

Do vašeho kalendáře každý den:
www.iprosperita.cz

- ✓ zajímavé informace o podnikání v ČR
- ✓ rozhovory s osobnostmi
- ✓ články o úspěších v businessu

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Myslím, že nás čeká skvělá budoucnost

Po několika letech se veřejnosti znovu otevřel areál Vratislavické kyselky ve Vratislavicích nad Nisou na Liberecku. Kolem 2000 návštěvníků sem v půli června přilákal její nový majitel, výrobce známých sirupů Kitl, který do areálu bývalé stáčírny přesunul svou výrobu. V budoucnosti chystá znovuoobnovení stáčení kdysi oblíbené minerálky. Majitel firmy, Jan Vokurka, si tak postupně plní svůj velký sen.

Ještě v roce 2018, kdy areál firma Kitl koupila, to bylo místo plné sutin, špíny a upadající v zapomnění. Necelé tři roky trvalo, než se znovu probudil k životu a nyní se dočkal velké premiéry. Ukončena byla první etapa rekonstrukce, a výroba se tak opět rozjela.

Po slavnostním otevření firma vyrábí již dvanáct druhů sirupů. Poslední, dvanáctou příchuť totiž v rámci úspěšné akce Kitl v Kyselce pokřtil přesně ve 12 hodin a 12 minut známý herec Divadla Járy Cimrmana Miloň Čepelka. A jaká že je letošní novinka Kitl? Je jahodová. Přesně ta totiž k létu patří.

„Chci ukázat nejen lidem v Česku, ale i za hranicemi naší země, že je tady firma jako Kitl. Chci jít s našimi výrobky do světa a nebát se říct, že tohle je český výrobek, ukázat českou kvalitu. Daří se nám, rosteme, dáváme lidem práci. Věřím, že nás po covidové tmě čeká hezkých pár slunečných let,“ sdělil s přesvědčením sobě vlastním Jan Vokurka.

Kitl s.r.o. je držitelem certifikátu Regionální produkt Jizerských hor, vítězem několika ročníků soutěže Výrobek Libereckého kraje, k cenným uznáním práce společnosti pak patří například titul Firma roku Libereckého kraje a třetí místo v celostátní soutěži Firma roku v roce 2013, vítězství v prestižní americké soutěži The Mazer Cup International Competition 2015 či opakované ocenění na veletrhu Země živitelka, kdy poslední si Kitl s.r.o. přivezl v roce 2019, a to hlavní cenu Zlatý klas za limitovanou letní edici Kitl Syrob Okurka Bio.



Jan Vokurka, majitel firmy Kitl s.r.o.

foto Daniel Hamerník, časopis Finmag

Jan Vokurka, zakladatel a majitel firmy Kitl s.r.o., je také čerstvým držitelem titulu EY Podnikatel roku 2020 Libereckého kraje. Přestože jsme s ním v příloze Fresh Time nedávno uveřejnili rozhovor, přinášíme nyní druhý, tentokrát více zaměřený na filozofii jeho podnikání:

Areál Vratislavické kyselky opět ožil. Přestěhovala se sem výroba vašich dobrot, ale to jistě není vše. Jaký záměr jste měl před pár lety, když jste ho kupoval?

Když jsme areál kupovali v roce 2018, původním záměrem bylo především rozšíření výrobních prostor firmy. Navíc má toto místo skvělou polohu a nápojářskou tradici, která se mi líbila. Minerální voda už byla jen bonus navíc.

Červen 2021 se stal důležitým mezníkem ve vašem podnikání. Co chystáte ve Vratislavicích dál?

Nyní nás čekají velké investice do technologie na úpravu minerální vody i na její stáčení.

Čím se vyznačuje místní pramen a jak s tímto zdrojem hodláte naložit?

Vratislavická kyselka je přirozeně proplyněná kyslíčnickem uhlíčitým. Její chemizmus je typicky horský a čistý. V této minerálce je vysoké zastoupení křemíku, dokonce nejvyšší v České republice. V nejbližší době připravujeme čerpací zkoušku vratislavické minerálky a stavbu minerálkovodu.

pokračování na straně 5

Banky a klimatické změny

Přes 75 % Čechů považuje globální oteplování a s ním související dopady za závažný problém naší společnosti. Dvě třetiny dotázaných navíc vítají, aby se do boje proti klimatickým změnám zapojily i banky. Ty svoji zodpovědnost přijímají, a stále více z nich proto přistupuje k Memorandu pro udržitelné finance, jehož podpisem se zavazují k posilování ekologického a společensky odpovědného chování v ČR. Mezi opatření v souladu s Memorandem patří například i nabídka tzv. zelených finančních produktů, které propojují business s ekologickými aktivitami. Tyto produkty zvažuje podle červnového výzkumu Sberbank 30 % Čechů.

V posledních letech je celosvětovým tématem dopad našeho chování na životní prostředí, což tři čtvrtiny Čechů považuje za závažný problém. Do podnikání šetrného k životnímu prostředí se proto zapojuje čím dál více firem. Banky například začínají nabízet svým klientům tzv. zelené, tedy ekologické, produkty, jako jsou zelená hypotéka nebo ekologická půjčka. Tyto aktivity vnímá 66 % Čechů jako velmi prospěšné. Třetina dotázaných takový produkt dokonce zvažuje, zároveň ale požaduje, aby nabízel i výhodnější finanční podmínky než standardní produkty. A Češi podporují i další ekologické iniciativy bankovních domů. Na 28 % z nich by si přálo, aby banky fungovaly více online, a šetřily tak papírem, 17 % respondentů by ocenilo, kdyby banky zvýhodňovaly své běžné klienty, kteří jsou šetrní k životnímu prostředí, a 15 % z nich považuje za nejpřínosnější, aby banky nabízely produkty šetrné k životnímu prostředí.

„Podpora udržitelného podnikání je dlouhodobě jedním z důležitých pilířů naší strategie. Postupně transformujeme naši činnost tak, aby byla čím dál víc udržitelná a ekologická. I proto jsme se v květnu rozhodli podepsat s Českou bankovní asociací Memorandum pro udržitelné finance. Smyslem závazku je, že se banky budou podílet na vytváření podnikatelského prostředí, které povede k udržitelnému a společensky odpovědnému rozvoji naší země,“ komentovala trendy udržitelného bankovníctví Radka Černá ze Sberbank. Sberbank mnoho činností směřujících k dlouhodobě udržitelnému podnikání aktivně realizuje již nyní. Prostřednictvím svého nadačního fondu se zaměřuje na podporu životního prostředí a ekologických projektů. Sama banka důsledně třídí odpady, postupně přechází na elektrické či hybridní služební vozy, optimalizuje velikost svých poboček a centrál, používá v plné míře paperless office. Nyní se zaměřuje na vývoj nových bankovních produktů a služeb, které budou zvýhodňovat šetrný přístup klientů k životnímu prostředí. (tz)

Najdete uvnitř listu

Využijeme jeden patent ze sta 3

České firmy se během krize přeorientovaly na blízké trhy, s rozvolňováním plánují expanzi 4

V důsledku pandemie klesl loni obchod Česka s Francií 7

Rodinná firma SIKO Koupelny & kuchyně jde do světa 10

Turistika nepřišla jen o tržby, odešli odborníci 16

Výrobními družstvy roku 2020 jsou DDL Lukavec a OTAVA Písek

Svaz českých a moravských výrobních družstev vyhlásil na jednání 30. valného shromáždění, které se konalo v červnu v Nymburku, výsledky 9. ročníku soutěže Výrobní družstvo roku. První místo v kategorii družstev s nejlepšími ekonomickými výsledky obsadilo Dřevozpracující družstvo Lukavec. V kategorii družstev zaměstnávajících osoby se zdravotním postižením se první umístilo výrobní družstvo OTAVA Písek.

Soutěž Výrobní družstvo roku je vyhlašována Svazem českých a moravských výrobních družstev od roku 2012. Vzhledem k pandemii koronaviru nebyly v loňském roce vyhlášeny výsledky za rok 2019, aktuálně tak proběhl 9. ročník soutěže. Jejím cílem je vyhledávat výrobní družstva s dobrými ekonomickými výsledky a ocenit jejich přínos k rozvoji českého výrobního družstevnictví. Současně má soutěž za cíl podpořit aktivitu a motivovat výrobní družstva v oblastech výroby, obchodu a poskytování služeb a přispět ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

SČMVD patří mezi největší a nejvýznamnější svazy zaměstnavatelů v České republice. Je představitelem silné skupiny výrobních družstev, zastupuje jejich zájmy na úrovni vlády a Parlamentu ČR, podporuje členská družstva širokou škálou odborných činností a služeb ve stěžejních oblastech podnikání a vytváří a prosazuje podmínky pro jejich rozvoj. Členskou základnu svazu tvoří 200 výrobních družstev z celé České republiky, jejichž činnost zahrnuje obory ve stavebnictví, strojírenství, automobilovém průmyslu, chemickém a kosmetickém

průmyslu, výrobu automatizovaných pracovišť, nábytku, skla, plastů, obalů, oděvů, šperků a hraček, ale také potravin a poskytování služeb.

V kategorii družstev s nejlepšími ekonomickými výsledky se za rok 2020 umístila tato družstva:

1. místo – Dřevozpracující družstvo Lukavec
2. místo – KOVOBEL Domažlice
3. místo – Mechanika Prostějov

V kategorii družstev zaměstnávajících osoby se zdravotním postižením se za rok 2020 umístila tato družstva:

1. místo – OTAVA Písek
2. místo – ERGOTEP Proseč
3. místo – Služba České Budějovice (tz)

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Prosperita je měsíční periodikum o podnikání a vzájemné komunikaci mezi firmami a jejich velkými skupinami, mezi profesními uskupeními a navzájem v prostředí českého trhu. Přednostně informuje své čtenáře o dění v české ekonomice především očima jednotlivých podnikatelských subjektů a svazů, asociací, sdružení, unií, komor a Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Velký prostor je věnován prezentacím formou článků a rozhovorů anebo klasické reklamě, která je jediným zdrojem financování tohoto časopisu. Cílem je oslovit široké spektrum podnikatelů a manažerů s tím, že přednost mají informace o aktivním postoji k podnikání a vytváření trvalých hodnot.

Časopis Prosperita a přílohy
Prosperita Madam Business
Prosperita Fresh Time

www.iprosperita.cz,
 www.madambusiness.cz, www.freshtime.cz

Vydává: RIX, s. r. o.

Sídlo vydavatelství a redakce:

Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

IČ: 25763164, DIČ: CZ25763164

e-mail: brixix@iprosperita.cz

Datum vydání: 7. července 2021

PhDr. Eva Brixí-Šímková, šéfredaktorka
 mobil: 602 618 008, e-mail: brixix@iprosperita.cz

Martin Šímek, šéfredaktor internetových médií
 www.iprosperita.cz, www.madambusiness.cz
 a www.freshtime.cz

mobil: 606 615 609, e-mail: martin@iprosperita.cz

Pavel Kačer, redaktor
 mobil: 724 501 791, e-mail: kacer@iprosperita.cz

Kateřina Šímková, redaktorka a mediální konzultantka
 mobil: 724 189 342, e-mail: simkova@iprosperita.cz

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce
 mobil: 602 668 013, e-mail: orpa.cbox@gmail.com

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

Příjem inzerce: Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu označeny grafickým symbolem . Bez označení jsou publikovány materiály poskytnuté redakci důvěryhodnými zdroji. Materiály označené (tz) jsou převzaté, případně redakčně upravené tiskové zprávy. Za textové a obrazové podklady dodané redakci inzerentem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzerent.

Tisk: Novotisk

U Stavoservisu 1a, 108 00 Praha 10

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.,
 Pražákova 876/66, 639 00 Brno

Časopis je v roce 2021 rozšiřován dle vlastního adresáře redakce.

Registrace MK ČR E 8255. Mezinárodní standardní číslo sériových publikací ISSN 1213-6492

Prosperita partnersky spolupracuje:

■ se společností
 NEWTON Media a.s.



■ s Úřadem
 průmyslového vlastnictví



■ s Českou společností
 pro jakost



**Spolupracujeme a hledíme
 ta nejlepší řešení pro vás.**

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

www.iprosperita.cz

**Madam
 BUSINESS**

www.madambusiness.cz

**fresh
 TIME**

www.freshtime.cz

**Změna údajů pro zaslání a odhlášení
 ze zaslání časopisu Prosperita a příloh**

Pokud došlo ke změně vašich údajů pro zaslání našeho časopisu (adresa, název společnosti, jméno atd.), můžete nám zaslat žádost o aktualizaci svých údajů na zasilani@iprosperita.cz. Vaše údaje upravíme na správné.

V případě, že o zaslání již nemáte zájem, napište nám svůj požadavek, včetně svých údajů z adresního štítku, na zasilani@iprosperita.cz. Dodávání časopisu poté zrušíme.

Pokud byste potřebovali větší počet výtisků aktuálního vydání, dejte nám vědět alespoň s měsíčním předstihem, rádi vyjdeme vstříc.

S tužkou za uchem

Po covidu zdražování

Statistika hovoří neúprosnou řečí. Čím víc se zlepšuje zdravotní situace ve společnosti, tím rychleji rostou ceny. V květnu už počtvrté v tomto roce zdražují průmysl, stavebnictví, zemědělství i služby. Nelze se tomu divit. Pandemie omezila, a někde dokonce zastavila výrobu, a tím srazila nabídku vstupů a zboží. Podniky během koronavirové krize utrpěly ztráty a teď se potřebují finančně vzpamatovat. Ti, co měli po dlouhý čas zavřeno, obnovují provoz se zvýšenými náklady a mohou využít chuti lidí utrácet v restauracích, u kadeřníka nebo v divadle. Ekonomové už předvídají další zdražování a tyto prognózy se vyznačují samonaplňujícím se efektem. Všichni si uvědomujeme, že po covidu nebude nic jako dřív. Ať už se to týká hygienických či pracovních záležitostí, nebo cen výrobků a služeb, na něž jsme byli dříve zvyklí. A růst platů? Na to bych nesázel, bude zřejmě jen tam, kde si to opravdu mohou dovolit.

Pavel Kačer

Nejhezčí pozvánka na tiskovku

Brambory chutnaly

Covid proměnil život všech lidí na celé planetě. My novináři jsme přišli o nejcennější zdroje informací. Firmy a veřejné instituce se uzavřely, šéfové i zaměstnanci byli v izolaci. Co dělat, když noviny musí, jak praví staré rčení, vycházet jako slunce každý den? Z domova se sice může psát docela hezky, ale článkům chybí ten živý kontakt s člověkem, problémem, místem činu. Když jsem proto po víc než ročním home office dostal pozvání na zahájení sklizně raných brambor do Zálezlic u Mělníka, neváhal jsem ani vteřinu. A setkání médií se zemědělci společnosti Hanka Mochov opravdu stálo za to. Dostali jsme se na pole ke sběru hlíz, mohli pohovořit nejen s majitelem společnosti, ale i traktoristou. A také jsme měli možnost zjistit, jak letošní nové brambory českých pěstitelů chutnají. Výtečně, protože se s nimi servíroval i návrat (snad) opět k normálním poměrům.

Pavel Kačer

Mediální partnerství v roce 2021

1. MANAŽER ROKU
2. Ambasador kvality
3. Marketér roku
4. Konference Kvalita – Quality
5. Soutěž Česká chutovka
6. Projekt Ocenění Českých Podnikatelek
7. Inspiromat – Klub manažerek ČMA
8. Konference ISSS
9. Konference SYMA

Redakční rada pracuje ve složení:

- **Jan Wiesner**, prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
- **Ing. Irena Vlčková**, generální ředitelka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
- **Ing. Rudolf Skuhra, CSc.**, majitel společnosti CONDOR MACHINERY spol. s r.o.
- **Ing. Ivo Gajdoš**, výkonný ředitel České manažerské asociace
- **Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA**, ředitel a místopředseda představenstva T-SOFT a. s.
- **Ing. Pavel Ráliš, MBA**, konzultant, fin4Business
- **Ing. Hugo Kysilka**, poradce
- **Ing. Vít Pěkný, Ph.D.**, odborník na problematiku automobilového trhu
- **Prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.**, místopředsedkyně Rady kvality ČR
- **Ing. Andrea Trčková**, výkonná ředitelka společnosti Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS
- **Jarmila Janurová**, zakladatelka a jednatelka firmy Jaja Pardubice, s. r. o.
- **Ing. Zdeněk Juračka**, zakladatel a čestný předseda Asociace českého tradičního obchodu
- **Jiří Souček**, obchodní ředitel společnosti Uzeniny BETA
- **Ing. Tomáš Milich**, poradce v oboru krizový management
- **Mgr. Olga Stanley**, manažer komunikace, ROSSMANN, spol. s r.o.
- **Ing. Vladimíra Ondráková**, obchodní ředitelka Hasičské vzájemné pojišťovny, a.s.
- **David Kubla**, manažer komunikace České společnosti pro jakost
- **PaeDr. Petr Paksí, DBA**, jednatel a obchodní ředitel JAP FUTURE s.r.o.
- **Michal Hanáček**, ředitel společnosti Pilulka Distribuce s.r.o.

Prémiové služby ČSOB slaví pět let

Nadstandardní péče a osobní přístup jsou základem služby ČSOB Premium, která se stará již pět let především o finanční potřeby klientů. Ti mají v oblíbené zejména osobní přístup Premium bankéře, prémiové kreditní karty s cestovním pojištěním a volnými vstupy do salónek na letištích nebo služby osobního asistenta. Přestože nabízí plný digitální servis, uživatelé prémiových služeb stále dávají přednost osobnímu kontaktu. Většina z nich také investuje, zajímá se o životní prostředí a sportuje. Vyplývá to z pravidelného průzkumu ČSOB Premium.

Za pět let se nabídka benefitů spojených s prémiovou službou ČSOB rozrostla, přesto jejím oblíbeným základem u více než 100 000 klientů zůstávají Premium bankéři. Klienti oceňují především jejich profesionalitu, osobní přístup i péči. I proto by při zvažování nového produktu dala většina z nich přednost osobní schůzce.

„I přesto, že se nám podařilo většinu procesů digitalizovat, a klient tak nemusí docházet na pobočku, evidujeme zájem o osobní setkání s našimi prémiovými bankéři. Poslední průzkum ukazuje, že dokonce 77 % našich klientů by při zvažování nového produktu využilo setkání s bankéřem. I proto nás těší, že naše prémiové klienty dokážeme obsloužit na 200 našich pobočkách,“ komentoval výsledky Miroslav Zetek, ředitel útvaru Řízení segmentu ČSOB Premium.

Naopak stávající produkty klienti využívají nejraději online způsobem. Devět z deseti aktivně používá internetové nebo mobilní bankovníctví. V případě zaslání zpráv klienti dávají přednost e-mailu. Servisní informace pak chtějí dostávat i prostřednictvím Internetového bankovníctví a upozornění na technické potíže SMS zprávou.

Pojištění a kreditní karta vede

Na prvním místě v oblíbenosti produktů spojených s Premium Kontem patří osobní pojištění, které si sjednalo 99 % klientů. Každý z nich si může zdarma vybrat jednu ze tří variant – pojištění odpovědnosti za škodu, pojištění právní ochrany řidiče a pojištění internetových rizik.

Druhým nejvíce využívaným benefitem služby ČSOB Premium je kreditní karta, na kterou

jsou navázané další zajímavé bonusy. Mezi ně patří cestovní pojištění s limitem plnění 100 milionů Kč, který patří mezi nejvyšší na trhu, a volné vstupy do letištních salónek. Hojně využívaná je i pomoc osobního asistenta, který je klientům k dispozici nepřetržitě po celý rok, a služba ulékaře.cz, která nabízí nonstop lékaře na telefonu.

Klienti omládli

Za dobu poskytování služby se průměrný věk jejich klientů snížil na 40 až 45 let. Statisticky průměrný prémiový klient ČSOB je sice ženatý muž ve věku 48 let, ale přibližně 44 % klientely tvoří ženy. Zhruba dvě třetiny používají takzvané chytré placení pomocí hodinek nebo chytrého telefonu.

Prémioví klienti se zajímají také o investování a nebojí se při zhodnocování svých peněz jít do většího rizika. Dvě třetiny z nich rády sportují a cvičí. Nejraději jezdí na kole, provozují zimní sporty či běhají. Naprostá většina Premium klientů cestuje a zhruba čtvrtina ráda chodí do divadla. Osm z deseti klientů se zajímá o životní prostředí a klimatické změny, a proto prakticky všichni třídí odpad a 91 % z nich se snaží nakupovat lokální potraviny.

Většina klientů využívajících prémiové služby banky i ráda pomáhá ostatním. Mohou z každé platby kreditní kartou automaticky posílat 0,1 % ze zaplacené částky na konto Nadačního fondu Mathilda, který vychovává vodící psy. Stejnou částku pak na výcvik vodících psů přispěje ČSOB Premium i společnost Mastercard, takže každý příspěvek se ztrojnásobí. Jen v loňském roce takto společně pomohli podpořit pejsky pro nevidomé celkovou částkou převyšující 700 000 Kč. Za celou dobu spolupráce celkový příspěvek převýšil dva milióny korun, za něž se podařilo vycvičit a předat novým majitelům minimálně tři vodící psy.

Služba ČSOB Premium byla spuštěna 1. června 2016. Je určena klientům, kteří vyžadují kvalitu, nadstandardní péči a preferují osobní přístup, zároveň ale chtějí čas pro sebe a svou rodinu. Služba je zdarma pro klienty, kteří splní alespoň jednu z následujících podmínek: měsíční příjem minimálně 50 000 Kč, úspory nejméně 1,5 miliónu Kč nebo hypoteční úvěr v objemu tři a více miliónů korun.

Další informace najdete na webové stránce www.csobpremium.cz. (tz)

Partneři www.iprosperita.cz

**hlavní
 partner:**



partneři plus:



E.ON ENERGY GLOBE



partneři:



odborní partneři:



Prosperita vás provází děním v businessu už 23. rokem!

Využijeme jeden patent ze sta

Transfera.cz

Top vynálezy se rodí těžce, ale bez zbylých 99 % by se neobjevily vůbec. O cestě objevů do praktického života jsme hovořili s Evou Janouškovcovou, předsedkyní spolku Transfera.cz a ředitelkou Centra pro transfer technologií Masarykovy univerzity.

Kolik se u nás zrodí každoročně objevů a vynálezů a jak jsme na tom ve srovnání se světem?

Spolek Transfera.cz, který hájí zájmy transferové komunity v České republice, právě vydal brožurku Transfer technologií a znalostí v České republice. Máme tak k dispozici poměrně přesná čísla za jednotlivé členy spolku (cca 40 vědeckovýzkumných institucí ČR, především akademických). Tyto instituce v letech 2016–2020 přihlášily k patentové ochraně 1200 vynálezů, bylo jich uděleno 1100 a pomohly ke vzniku 120 startupů a 55 spin-off společností. Ročně tak připadá na členy spolku průměrně 300 vynálezů přihlášených k patentové ochraně, 275 udělených patentů, 30 startupů a 13 spin-off společností. Ve srovnání se zahraničím na tom nejsme vůbec špatně, samozřejmě velmi záleží, s kým se chceme srovnávat. Správnější by tedy bylo říct, že je progres v posledních letech v České republice významný a máme dobře nakročeno, ale za vyspělými ekonomikami ještě trochu pokulháváme.

Jaký je jejich nejčastější osud? Je procento vynálezů a objevů uplatněných v praxi nízké, nebo přijatelné?

Neúprosné statistiky hovoří o tom, že úspěšný a skutečně dobře využitý je asi jeden patent ze

sta. Jde tedy o jeden vynález (obvykle objev již posunutý do fáze vynálezu), kterému jsme společně s dalšími 99 zajistili patentovou ochranu do země, které byly vybrány jako nejvhodnější. Podnikli jsme s ním většinou mnoho nelehkých kroků souvisejících s případným hledáním vhodného uživatele, a následně jsme prošli všemi procesy, než se patent k takovému uživateli dostane a získá k němu řádná uživatelská práva. Z mé zkušenosti jsme na tom v České republice o poznání lépe. Roční příjmy například z licencí souvisejících s využitím těchto vynálezů nejsou však tak vysoké jako v případě toho jednoho top vynálezu. Navíc, na takové příjmy se často čeká mnoho let, tj. do doby, než je vynález skutečně dovyvinut, odzkoušen a implementován do výrobní nebo jiné praxe. Pokud však nevyhledáme a nepodpoříme dalších 99 vynálezů, nikdy tu jednu třetinu nenajdeme.

Na čem transfer technologií nejčastěji ztroskotá a proč?

Transfer technologií a znalostí je (bez jakýchkoli emocí nebo potřeby tuto profesi povyšovat nad jiné) vysoce specifická a extrémně náročná činnost. Věcně i časově. Jednotlivé případy obvykle startují nalezením vhodného vynálezu, což samo o sobě často představuje mnoho úsilí, umění, důvěry a fungujících procesů. Pokračují jejich pečlivou analýzou a případným posunem do fáze lépe uchopitelné praxe (např. finanční podpora Proof of Concept), možným zajišťováním jejich ochrany (např. patentů), nalezením vhodného uživatele a pak celou následnou spoluprací při jeho implementaci, která trvá často i několik let. Vše ruku v ruce se souvisejícími obchodně právními aspekty, tj. vytvořením a správou obchodního vztahu a péčí o něj, a obvykle rozvojem další spolupráce. V každém kroku může kdokoliv z účastníků selhat, někdy se nešťastně přidají i fakto-



Eva Janoušková, předsedkyně spolku Transfera.cz a ředitelka Centra pro transfer technologií Masarykovy univerzity

ry prostředí, ve kterém transfer realizujeme (např. změna financování nebo institucionální podpora těchto činností). Velice často se transfer nezdaří čistě proto, že se nepodaří pro danou technologii nebo znalost (např. uvažovaný vynález) nalézt konečného uživatele. Postupné zkušenosti pak vedou k většímu a pečlivějšímu výběru výstupů výzkumu a vývoje, které do procesu transferu vůbec pustíme, ale také k jiným přístupům spolupráce akademických pracovišť s praxí. Jednodušší může být najít uživatele předem, společně si v rámci společného výzkumu ověřit, zda je akademický vynález tím vhodným nástrojem, a teprve následně a cíleně realizovat transfer. Můžeme tak eliminovat některé náklady, ale cesta k hledání partnera je stejně složitá, navíc nám může utéct vzácný čas, který hraje v případě nových objevů, vynálezů, technologií i dalších znalostí pro zavedení do praxe velkou roli. Obecně řečeno, ten, kdo chce transfer znalostí profesionálně provádět, musí být vědcem, obchodníkem, právníkem, ale také politikem schopným něco prosadit uvnitř své mateřské instituce.

Tvrdíte, že dokážete účinně pomoci. Můžete vaše služby popsat?

Vlastní transfer technologií a znalostí realizují samotná transferová pracoviště na univerzitách, akademických ústavech a dalších pracovištích. Spolek Transfera.cz je zastřešuje a dává všem členům možnost aktivně se zapojit do formování strategií, názorů, sdílení zkušeností a posouvání přístupu k této problematice na národní i mezinárodní úrovni. Transfera.cz

např. nabízí konzultace a poradenství v oblasti transferu technologií a znalostí, duševního vlastnictví a Proof of Concept aktivitách, poradenství při plánování a realizaci vědeckovýzkumných projektů s důrazem na aplikační výstupy, uplatnění výsledků projektů v praxi, při případné ochraně VaV výstupů a obecně při spolupráci s aplikační sférou, nebo konzultace a poradenství v oblasti evropské a mezinárodní spolupráce prostřednictvím networkingové sítě a mezinárodní sítě pracovišť transferu technologií.

Ve kterých oborech vědy a výzkumu dosahujete nejlepších výsledků?

Výsledky reflektují oblasti, ve kterých naše věda a výzkum vynikají. Dobře to odráží počet technologií v databázi spolku Transfera.cz, což je vlastně aktuální nabídka VaV výstupů pro transfer nebo budoucí spolupráci s aplikační sférou. Počty projektů dle kategorií jsou:

- 35 – věda o životě a zdraví
- 24 – inženýrství
- 19 – teoretická a aplikovaná fyzika a chemie
- 10 – zemědělství a rostliny
- 9 – informační vědy a matematika
- 4 – potravinářství
- 2 – sociální a humanitní vědy

Blýská se tedy českým vědcům a vynálezům, potažmo uživatelům nových technologií, na lepší časy?

Blýskat se začalo už před lety, kdy se objevily první prostředky na podporu přenosu technologií a znalostí z akademického prostředí do praxe. Domnívat se, že se tyhle dva světy samy vždycky najdou a propojí se bez jakékoliv pomoci tak, aby byla přinejmenším řádně hájena práva akademických pracovišť a firma získala, co skutečně potřebuje, je naivní. Významný posun vnímám v uvažování vědců, kteří mají blíž ke spolupráci s aplikačními partnery. Začínají si uvědomovat, že business chce jinou podobu výsledku než vědecký článek, a počítají s tím při plánování některých svých vědeckovýzkumných projektů. Výrazný posun v profesionalizaci díky získané praxi ale učinily i transferové kanceláře. Na straně druhé je i záležitostí podniků, aby uměly dobře vysvětlit, co od akademiků potřebují a jak si spolupráci představují. Vůbec nemusí jít čistě o transfer duševního vlastnictví jako takový. Pokud se konečně oprostíme od předsudků, že spolupráce akademické sféry s businessem je komplikovaná či nefunkční, a pomůžeme jí, pak vědci ještě lépe pochopí smýšlení a potřeby firem a firmy zase ocení, že právě akademická svoboda bádání a posouvání poznání je jediná cesta, na které lze občas narazit i na něco nového, inovativního a pro praxi (tj. pro celou naši společnost) přínosného, bude to blýskání ještě intenzivnější.

hodně dalších úspěchů
popřál Pavel Kačer



Technologie známá „z kriminálek“ odhalí zločince

Dostat i z té nejrozmazanější fotky rozpoznatelnou podobu pachatele, to doposud uměli pouze fiktivní experti ze seriálových kriminálek. V realu se totiž velká část vyšetřování zasekne právě na nekvalitních záběrech z bezpečnostních kamer, na nichž obličej nejde rozpoznat. Tomu už brzy může být konec díky průlomové technologii české firmy Cogniware. Ta nyní vyvíjí software, který s pomocí umělé inteligence dokáže obličej „dopočítat“, a tím umožní lepší určení podoby pachatelů trestných činů. Podle vývojářů by novinka mohla být hotová už do konce letošního roku.

Přestože se vyšetřovatelům často podaří podezřelou osobu natočit nebo vyfotit, pro identifikaci nezřídka jejich záznam nestačí. Určení totožnosti je přitom pro odhalování pachatelů trestných činů nebo teroristů naprosto zásadní. „Nejčastější problém tkví v tom, že kamera zachytí obličej ze strany, kde je vidět pouze jeho malá část. V řadě případů má také záznam příliš nízké rozlišení a obličej je rozmazaný. To se podle na-

ších odhadů děje minimálně ve třetině případů, což výrazně ovlivňuje úspěšnost vyšetřování,“ řekl Walter Pavliš, obchodní ředitel Cogniware. Systém českých vývojářů by tak znamenal pro svět kriminalistů a zločinců malou revoluci. S pomocí umělé inteligence totiž překračuje hranici, která platila prakticky od vzniku fotografie, tedy že rozmazaný snímek či nekvalitní záběr se příliš vylepšit nedají.

Podle Waltera Pavliše bude nová technologie pomáhat zejména silovým složkám států, jako je police nebo armáda. „Zatím funguje v podobě prototypu, ale očekávám, že do konce roku bychom měli mít hotovou její první verzi, kterou bude možné nasadit a testovat v reálném provozu,“ vysvětlil. Podle Waltera Pavliše zvládne umělá inteligence při správném nastavení osobu identifikovat až s 80% pravděpodobností shody, a to i za předpokladu, že na výchozí fotografii jsou znát pouze základní rysy obličeje. Převratný systém využívá technologii tzv. generativních neuronových sítí (GAN). „V principu jde o dvě umělé inteligence, které spolu hrají hru. Jedna na základě nekvalitní fotky navrhuje možné podoby podezřelého a druhá se snaží odhalit, která je podvrh a která reálná. Tuto soutěž absolvují umělé inteligence miliónkrát – výsledkem je do-

počítaná fotka, která se mnohem více blíží reálné podobě podezřelého,“ sdělil Dominik Franěk, vedoucí výzkumu v Cogniware. Systém nejenže umí „vylepšit“ nekvalitní fotografii, zvládne i vypočítat pravděpodobnou podobu osoby jen z fotky z profilu. Podle Fraňka je tak systém dalším článkem do skládačky v boji proti zločinu. Plánují ho totiž propojit se softwarem na rozpoznávání tváří, který Cogniware představilo loni a používá jej například Policie ČR. „V řádu vteřin tak půjde i z nekvalitních nebo neostrých fotek a videozáznamů určit pravděpodobná totožnost podezřelého. A přestože se i dopočítaná fotografie může zdát lidskému oku špatně čitelná, systému mnohdy vyhovuje mnohem lépe. Překážkou není ani člověk v roušce. Tím se celé vyšetřování zásadně zrychlí, systém může pomoci i při objasňování nevyřešených případů,“ nastínil. (tz)

České firmy se během krize přeorientovaly na blízké trhy, s rozvolňováním plánují expanzi

Exportní průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR ve spolupráci s agenturou CzechTrade a Ministerstvem průmyslu a obchodu ukázal, že se české malé a střední podniky během pandemie v exportu spolehly na okolní země, v dohledné době chtějí exportní příležitosti opět rozvíjet. „V souvislosti s minimalizací rizik a opatřeními proti pandemii došlo oproti roku 2019 k poklesu oblastí i zemí, do kterých firmy v roce 2020 vyvážely. Skvělou zprávou z průzkumu však je, že firmy vyjádřily velkou chuť rozvíjet, ruku v ruce s rozvolňováním, exportní příležitosti. Na 42 % firem – respondentů průzkumu vidí v postpandemické době příležitost v růstu na stávajících zahraničních trzích a hned 33 % chce expandovat na nová teritoria. Úkolem MPO je exportní ambice firem podporovat a pomáhat je naplnit, především pak na trzích mimo EU,“ řekl ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček.

„Exportní průzkum AMSP ČR a CzechTrade poskytuje užitečnou zpětnou vazbu. Nastavení nástrojů podpory exportu musí odpovídat potřebám firem v době odeznívající pandemie a nastupujících nových trendů v zahraničním obchodě spojených například s relokací výroby. Potvrzuje nám také správný směr podpory marketingu prostřednictvím online nástrojů. Firmy požadují marketingovou podporu a přesně tam našimi aktivitami míříme, tradiční nástroje posílujeme digitální rovinou,“ dodal Karel Havlíček.

„Firmám nabízíme jak tradiční nástroje podpory exportu, např. exportní asistenci přímo v teritoriích, hledání obchodních příležitostí a nových partnerů, podporu účasti na výstavách a veletrzích, podnikatelské mise, ale i nové či inovované služby, jako jsou digitální marketing, exportní inkubátory či aliance. Při současně akceleraci trendů spojených s možnými změnami v odběratelsko-dodavatelských řetězcích hraje významnou roli i společná obchodní politika vytvářející příznivé obchodní prostředí pro naše firmy na trzích třetích zemí,“ doplnila náměstkyně ministra průmyslu a obchodu Martina Tauberová.



Exportní výzkum potvrzuje dlouhodobý trend, že malé a střední podniky jsou exportně více geograficky vázané na okolní země, spíše než na vzdálená teritoria, a do Evropské Unie exportuje 97 % dotazovaných. Z průzkumu též plyne, že firmy s větším obrátem mají tendenci obchodovat ve vzdálenějších zemích. Souvisí to nepochybně s rozsahem agendy, kapacitou a zdroji – ať již finančními, nebo personálními.

„Oproti výzkumu v roce 2019 poklesl počet zemí, do kterých firmy vyvážejí. Zhruba 70 % dotazovaných v roce 2019 exportovalo do více než tří zemí, nyní je tento podíl 53 %. Počet zemí, do kterých firmy exportují, závisí na obratu společnosti. S jeho nárůstem rovněž stoupá chuť etablovat se na více zahraničních trzích. S tím je spojena i problematika kapacity, zdrojů a obchodního zázemí u nás i v exportní destinaci. Platí totiž, že s lokálním zastoupením šance na úspěch výrazně rostou. Týká se to typicky nejen zemí například Blízkého východu, kde je to prakticky nutností, ale rovněž v Evropě to hraje určitou roli. V době cestovních omezení jsou zahraniční kanceláře CzechTrade důležitější než kdy dřív,“ sdělil Radomil Doležal, generální ředitel agentury CzechTrade. Ta je podle průzkumu po bankách druhou nejčastěji využívanou formou podpory exportu a aktuálně s ní spolupracuje 30 % dotazovaných.

Největšími problémy jsou ceny, rostoucí náklady a covid-19

Jako největší těžkosti spojené s exportem firmy uváděly rostoucí ceny, a tím i náklady. Hned 38 % dotazovaných vidí jako klíčový problém právě zvýšenou cenu dopravy a v těsném závěsu pak 35 % uvádí jako exportní překážku rostoucí náklady na výrobu. Právě ceny materiálů stoupají bezprecedentně, a to znamená zdražování i pro zákazníky (B2B i B2C). V tomto důsledku může docházet i k odkládání zbytečných investic. Snaha zvládnout rostoucí náklady a přelomnout cestovní omezení vedou ke zkracování dodavatelských řetězců. Potenciálem pro české exportéry jsou dodavatelé z blízkých trhů.

„Kromě raketově rostoucích vstupních nákladů komplikuje situaci firem v České republice také nedostatek adekvátní pracovní síly ve výrobních podnicích. Nejvyšší poptávka českých podnikatelů je po nových obchodních kontaktech a příležitostech. Více příležitostí na trhu vidí zejména menší firmy, které se umí rychleji přizpůsobit novým podmínkám,“ podotkl k průzkumu místopředseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR Evžen Reitschläger.

Digitalizace pomohla jen některým

Digitalizace byla jedním ze způsobů, jak se firmy vypořádávaly s krizí. Pozitivně ji hodnotí

30 %. O 11 % více však uvádí, že jim s řešením nepomohla.

„Samozřejmě, digitalizací, minimálně v průmyslovém segmentu (B2B), business zcela jistě nenahradíte. Ostatně právě v odvětvích jako energetika či strojírenství hrají klíčovou roli veletrhy a výstavy. Ty se však během pandemie téměř nekonaly. Zároveň by ale 21 % dotazovaných ocenilo pomoc právě v této oblasti. Je dobře, že se firmy pokusily do virtuálního prostředí přenést kromě obchodních aktivit i ty propagační. Jistě to je cesta, která tu i do budoucna zůstane. I proto CzechTrade rozvíjí nové způsoby prezentace, které mohou doplnit výstavy a veletrhy virtuálními a digitálními formáty,“ naznačil Radomil Doležal.

Na potřebu obnovení veletrhů a nutnosti rozvíjet digitální formáty prezentace poukazuje také AMSP ČR: „Absence veletrhů komplikuje situaci exportérů. Online forma je realizovatelná jen pro některé segmenty. Pro mnohé obory je však naprosto nevyhovující,“ dodal Evžen Reitschläger.

Exportního průzkumu 2021 se zúčastnilo 300 českých malých a středních podniků, a provedla jej výzkumná agentura Ipsos. Průzkum mapuje export a exportní oblasti, a kromě nových poznatků také srovnává výsledky s předchozí vlnou pandemie covid-19. Průzkum probíhal mezi 17. a 29. květnem 2021. (tz)

Agentura CzechTrade chystá podpořit český export pomocí inkubátorů, aliancí a startovacích balíčků

Pro opětovné nastartování českého exportu rozšířila agentura CzechTrade paletu služeb, které nabízí českým firmám. „Vyvinuli jsme několik programů podpory pro malé, ale i zkušenější exportéry. Jejich společným cílem je vrátit českému exportu dynamiku z roku 2019 a zároveň hledat nové možnosti, jak rozvíjet potenciál českých firem v zahraničí,“ řekl Radomil Doležal, generální ředitel agentury CzechTrade. Mezi zásadní novinky patří exportní inkubátory ve vzdálenějších destinacích, vývozní aliance pro menší podniky a individuální služba Market Entry.

Výrazně ztížené podmínky, které kvůli pandemii v ekonomice v posledním roce panovaly, neznamenaly ochladnutí zájmu o vývoz. Naopak zahraniční kanceláře CzechTrade hlásí zvýšený zájem o konzultace. „Je patrné, že v českých společnostech dochází ke generační výměně a nastavení globálního pohledu na podnikání. Pandemie tuto transformaci výrazně urychlila. Také jsme zaznamenali silný pozitivní trend, kdy firmy zakládají pobočky, a to nejen v sousedních zemích, jako je Německo, ale také ve vzdálenějších destinacích,“ dodal Radomil Doležal.

Market Entry

„Služba Market Entry je navržena především pro začínající exportéry, kteří tak mají možnost podnikat lokálně, ale myslet globálně. Nabízí časovou dotaci až 24 hodin bezplatných služeb agentury v pěti různých zahraničních teritoriích a obsahový rámec je dán individuálními potřebami firmy a návrhem řešení ze strany odborníků CzechTrade,“ vysvětlil Radomil Doležal. Díky Market Entry lze velmi jednoduše zjistit konkrétní oborové informace v daném teritoriu a ověřit případný zájem od obchodních partnerů.

Market Entry navazuje na pomoc CzechTrade během pandemie, kdy agentura poskytovala své služby exportérům bezplatně. Dosud službu využilo 275 firem, se kterými agentura spolupracuje na 509 zakázkách exportních konzultací, poradenství a dalších individuálních asistencích zahraničních kanceláří v celkové hodnotě 6 309 000 korun.

Inkubátory pro zkušené exportéry

Naopak Exportní inkubátory jsou zajímavé pro firmy, které již mají zkušenost s exportem a plánují expanzi formou lokálních poboček. Exportéři mohou po dobu 6 měsíců využívat plně vybavené kancelářské prostory a použít místní adresu při registraci firmy. Zároveň jsou jim po-

skytovány poradenské služby CzechTrade, které zahrnují například vyjednávání s místními úřady, zajištění dopravy, tlumočení, vyhledávání obchodních partnerů nebo zajišťování obchodních schůzek. Brzy je exportéři budou moci využít v Indii, Kazachstánu a USA.

„V posledních dvou letech pozorujeme silný trend, kdy si stále více českých firem zakládá pobočky v zahraničí. S tím úzce souvisí i projekt exportních inkubátorů, připravený v kooperaci s exportéry tak, aby dokázal reflektovat jejich konkrétní očekávání a umožnil dostatečnou flexibilitu servisu. Služba českým exportérům umožní, aby se s pomocí CzechTrade zorientovali na místním trhu a mohli si založit vlastní zahraniční pobočku, díky které budou rozvíjet podnikání v zahraničí. Cílem inkubátorů je tento proces významně zkrátit. V následujících letech plánujeme zřídit exportní inkubátory také v dalších zemích. Inkubátory jsou obecně vhodnější pro vzdálenější trhy, kde založení místní pobočky může představovat složitější proces. Během pandemie se české firmy začaly stahovat ze vzdálenějších trhů, a právě inkubátory mohou pomoci s návratem firem do těchto destinací,“ doplnil Radomil Doležal.

Pobočka v indickém Bengalúru je aktuálně již těsně před otevřením, situace posledních

měsíců v Indii však celý proces lehce pozastavila. „Pozitivem naopak je, že již čtyři z pěti míst pro české firmy v rámci tohoto inkubátoru jsou již obsazené. Jde o společnosti z oborů jako: smart-tech, sanace budov nebo čistíčky vod. CzechTrade dokonce registruje zájem od dalších společností pro následný termín, kdy bude inkubátor dostupný,“ vysvětlil Radomil Doležal.

Sdružování do aliancí

Sdružování exportérů do vývozních aliancí je navrženo pro menší a střední firmy, pro které je náročné samostatně expandovat na vzdálenější trhy. Společnou alianční nabídku vhodně doplňují produkty nebo služby všech členů, čímž se zvyšuje šance na získání mnohem zajímavějších zakázek. Zároveň si členové aliance mezi sebe rozloží náklady, které souvisejí se vstupem na zahraniční trh.

„Samotné podniky při jednáních zmiňovaly, že klíčovým aspektem projektů jsou konkrétní gestoři aliancí, kteří pomohou firmám při jednáních se státní správou v jednotlivých zemích, propojí je se zahraničními kancelářemi CzechTrade a obecně díky know-how pomohou urychlit provozní procesy. Celkem pod patronací agentury funguje pět aliancí,“ upřesnil Radomil Doležal. (tz)

Pandemie zvýšila zájem o zajišťování se proti kurzovému riziku o více než 50 %

Zájem českých firem o zajištění se proti kurzovému riziku výrazně stoupl. Dle dat společnosti SAB Finance, poskytovatele devizových obchodů, vzrostl za posledních 14 měsíců zájem o měnový forward o více než 50 %.

Tuzemští exportéři se tak snaží zajistit proti stále posilující koruně, aby mohli zůstat konkurenceschopní. Nejde přitom pouze o fenomén velkých firem – z důvodu významné volatility přistupují k zajištění i menší podniky s cílem ochránit svůj obchod před nepříznivým vývojem, který pro ně může být existenční. Zajištění se proti kurzovému riziku patřilo k tématům online diskuze odborníků vyslané živě z České národní banky, které se zúčastnil viceguvernér ČNB Marek Mora, člen Národní ekonomické

rady vlády Lukáš Kovanda a za Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR Evžen Reitschläger. Hlavním partnerem akce byla společnost SAB Finance.

Zatímco vloni koruna atakovala 28 Kč za euro, dnes je to něco málo přes 25 Kč. „Oslabení měny před covidovou krizí dodalo exportérům pomyslný doping. Nyní je ale měna silná, a pokud dále hrozí její posilování, exportéři si ji musí zajistit, aby byly konkurenceschopní,“ uvedl při online diskusi Lukáš Kovanda, hlavní ekonom Trinity Bank a člen NERV.

To, že už firmy plošně reagují na aktuální ekonomickou situaci, v diskusi potvrdil Evžen Reitschläger, místopředseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Z jejich nově představeného průzkumu realizovaného ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu a CzechTrade vze-

šlo, že i střední a malé podniky začínají zajišťovat kurz, aby eliminovaly rizika a svůj byznys udržely při životě i přes krizi. „Zvláště nyní, kdy narostla cena přepravy i vstupních materiálů pro výrobu, které se nutně promítnou do ceny výrobku pro koncové zákazníky, je pro ně jakákoliv finanční jistota důležitá,“ uvedl Evžen Reitschläger. Jako klíčový problém přitom exportéři aktuálně vidí právě cenu dopravy (38 %), hned v závěsu pak 35 % respondentů uvedlo jako překážku rostoucí náklady na výrobu. Vedle zdražení výrobků bude důsledkem i odkládání zbytných investic.

Výhledově se přitom předpokládá další posilování tuzemské měny. „Pokud bude dále pokračovat cílování inflace, koruna dál posílí. Nedisponujeme sice tolerančními pásy, ale předpokládáme, že do konce roku 2022 se euro dostane pod 25 korun,“ uvedl při online diskusi



Marek Mora, viceguvernér České národní banky. Dle něj teď podnikatelé a jejich firmy budou čelit řadě výzev, jednou z nich bude i přeměna ekonomiky, jak na ni budou reagovat, si ale musí rozhodnout sami. „Právě nastává doba konce Keynesovy ekonomie a přichází čas inovativní ekonomiky tak, jak ji viděl rakouský ekonom J. A. Schumpeter. Je zde předpoklad, že česká ekonomika poroste rychleji než zbytek západní Evropy,“ uzavřel Marek Mora na konferenci téma exportu. (tz)

Opavský OSTROJ vyrábí 225tunovou klapku pro Gabčíkovo

Tradiční česká firma OSTROJ vyrábí 34 metrů dlouhou záskokovou klapku pro rozsáhlou modernizaci Vodního díla Gabčíkovo. V historii strojírenské divize opavského výrobce jde o rekordní zakázku. Modernizaci největších plavebních komor na Slovensku za 3,75 miliardy korun realizuje stavební společnost Metrostav. Práce by měly být dokončeny v roce 2022.



Výroba záskokové klapky

Foto OSTROJ

Obří záskokovou klapku s přidruženými díly a další regulační uzávěry určené pro levou plavební komoru vyrábí opavští strojaři pro společnost Metrostav, která má na starosti kompletní projekt nazvaný Inovace a modernizace plavebních komor Vodního díla Gabčíkovo. „Pro naši divizi Strojírna jde o historickou zakázku. Mimo rekordních rozměrů klapky je

projekt specifický celkovou složitostí výroby a zvýšenými požadavky na kvalitu a kontrolu průběžných výrobních prací,“ uvedl Aleš Martínek, generální ředitel společnosti OSTROJ.

Záskoková klapka, sloužící jako náhradní uzávěr horního ohlavi pro případ výpadku horních vrat, má 34 metrů na délku, 8,4 metrů na výšku a spolu s díly pro uložení a těsnění váží 225 tun. „Vzhledem k obrovským rozměrům a hmotnosti vyrábíme klapku v osmi částech, které se budou svařovat do jednoho celku až přímo na místě stavby,“ doplnil Marek Jandačka, ředitel divize Strojírna společnosti OSTROJ.

Společnost OSTROJ získala prestižní zakázku po úspěšné realizaci předchozí dodávky regulačních uzávěrů pro pravou plavební komoru Vodního díla Gabčíkovo.

Modernizaci Vodního díla Gabčíkovo za 3,75 miliardy korun provádí od roku 2019 česká

společnost Metrostav. „Unikátnost této mimořádné akce spočívá především v rozměrech nejen vlastní plavební komory, ale i jednotlivých konstrukcí a také v přístupu do prostorů pro provádění prací. Například u regulačních uzávěrů prochází nový segment šachtou o rozměrech jen několik centimetrů větší,“ sdělil Radek Liška, vedoucí projektu ze stavební společnosti Metrostav.

Vodní dílo Gabčíkovo, které provozuje slovenský státní podnik Vodohospodářská výstavba, patří k největším vodním stavbám na Slovensku. Funguje od roku 1992 a probíhající modernizace obou plavebních komor je nejrozsáhlejší rekonstrukcí v historii tohoto vodního díla. Přes 275 metrů dlouhé plavební komory každoročně propluje na 15 000 lodí. Zdymačla patřící k největším v Evropě umožňují lodím překonat až 23metrový výškový rozdíl. (tz)

Myslím, že nás čeká skvělá budoucnost

dokončení ze strany 1

Bude se tedy kyselka zase někdy prodávat v obchodech či podávat v restauracích jako dobrá minerálka?

Pevně věříme, že ano. Plánujeme ji začít prodávat do tří let, a to pod tradičním názvem Vratislavická kyselka.

A uvažujete také o zřízení lokálních lázní?

Už v 19. století byly v areálu malé lázně, ale bohužel zkrachovaly. Od těchto dob se ve Vratisla-

vicích stácela vždy pouze minerální voda. Přestože by byla výstavba lokálních lázní krásnou myšlenkou, obávám se, že by to mezi veřejností nenašlo dostatečnou odezvu.

Rád zdůrazňujete, že se český business může směle srovnávat se světem a že čeští výrobci dokážou být světoví jak nápadem, tak kvalitou. Proč prosazujete tuhle myšlenku a v čem tkví základ vaší hrlosti?

Domnívám se, že Češi patří k tradičním kulturním národům Evropy a v naší historii najdeme spoustu osobností, které přispěly k lepšímu svě-

tu. Myslím proto, že i dnes má český národ světu co nabídnout.

Značka Kitl se dobře zapsala v povědomí lidí, kteří hledají originální a vysoce jakostní potraviny, váží si původních receptur. Je stále co objevovat?

Určitě ano. My podnikáme pouze a jen v sirupech, nicméně tradiční receptury se nacházejí ve všech oblastech nápojů a potravin. Nechte se překvapit.

Rád byste se svým sortimentem expandoval na zahraniční trh. Kam máte namířeno?

Zcela logicky chceme začít v nám nejbližších zemích. Slovenskem počínaje a Německem konče.

Odvážné plány se bez investic neobejdou. Financujete vše z vlastních zdrojů, nebo si pomáháte úvěrem?

Financování našich projektů stojí na třech hlavních pilířích. Bankovních úvěrech, dotacích, a samozřejmě také na vlastních prostředcích, které si musíme na rozvoj firmy vydělat.

Co vás motivuje k tomu, abyste byl stále optimistou a věřil, že se sny naplní?

Řekl bych, že optimistou se člověk narodí. A já si prostě nemůžu pomoci, myslím, že nás čeká skvělá budoucnost!

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Společnost Kitl s.r.o.

vznikla v roce 2008 v Jablonci nad Nisou. Specializuje se na výrobu bylinných či ovocných sirupů, s důrazem na využívání surovin z biologického a k přírodě šetrného hospodářství. Inspiraci k přípravě receptur čerpá z dobových regionálních pramenů a inspiroje se při jejich přípravě historií prověřenými recepty. Ostatně i název společnosti je odkazem na postavu legendárního léčitele a doktora Jana Josefa Antonína Eleazara Kittela, který žil a působil v 18. století na pomezí Jizerských hor a Krkonoš.



Nejvíc kapitálu v českých firmách kontrolují majitelé z Lucemburska

Firmy a fyzické osoby z Lucemburska jsou, z pohledu objemu ovládaného kapitálu v základním jmění českých firem, aktuálně, poprvé v historii, největšími zahraničními vlastníky našich firem. Podle analýzy poradenské společnosti Dun & Bradstreet v letech 2007–2015 patřilo prvenství Nizozemcům, v období mezi lety 2016 a 2019 našim největším obchodním partnerům, Němcům, a loni opět Nizozemcům.

Žebříček největších zahraničních vlastníků podle investovaného kapitálu do základního jmění českých firem aktuálně vede Lucembursko se 171 miliardami korun. Jeho objem meziročně vzrostl o 59 %, což znamená navýšení o 64 miliard. „Němcům, našim nejdůležitějším obchodním partnerům, patří se 170 miliardami druhá příčka. To je nejvyšší hodnota za poslední tři roky. V letech 2015–2018 objem německého kapitálu v základním jmění českých firem výrazně přesahoval hladinu 200 miliard korun,“ upřesnila analytička Dun & Bradstreet Petra Štěpánová. S výrazným odstupem následují vlastníci z Nizozemska (107 miliard korun). Nejvyšší meziroční růst, mezi dvaceti největšími zahraničními vlastníky, v relativních hodnotách vykázal německý (+77 %), maďarský (+62 %), lucemburský (59 %) a belgický (+20 %) kapitál. Naopak k poklesu došlo v případě slovenského (-23 %), nizozemského (-17 %) a japonského (-14 %) kapitálu. Celkový objem zahraničního kapitálu u 20 největších zahraničních vlastníků se meziročně zvýšil o 14 % z 800 miliard korun na 915 miliard korun. To je nejvyšší hodnota od roku 2019. (tz)



Top 20 největších zahraničních vlastníků českých firem podle objemu investovaného kapitálu do základního jmění (v mld. Kč) – vývoj v letech 2016–2021

země	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2020–2021	2020–2021
Lucembursko	171,39	107,69	109,46	126,98	95,8	71,79	63,70	59,15 %
Německo	169,77	96	166,79	286,96	239,21	240,87	73,77	76,84 %
Nizozemsko	106,88	128,59	113,26	111,34	161,85	175,54	-21,71	-16,88 %
Rakousko	75,06	74,9	75,1	75,27	76,99	86,23	0,16	0,21 %
Velká Británie	55,14	54,9	37,67	44,1	42,76	40,61	0,24	0,44 %
Francie	49,15	53,6	49,48	49,8	50,19	49,72	-4,45	-8,30 %
Kypr	41,94	41,7	41,34	55,2	55,71	60,53	0,24	0,58 %
Polsko	40,10	39,96	37,76	35,46	29,39	32,49	0,14	0,35 %
Belgie	30,32	25,18	25,56	25,16	24,79	24,58	5,14	20,41 %
USA	25,64	25,2	24,22	24,39	23,62	23,6	0,44	1,75 %
Korejská republika	25,29	25,32	24,48	22,9	23,62	22,97	-0,03	-0,12 %
Slovenská republika	21,83	28,29	25,97	25,61	26,52	37,83	-6,46	-22,83 %
Švýcarsko	19,32	18,94	22,73	22,76	22,1	33,98	0,38	2,01 %
Itálie	19,27	18,63	18,78	19,06	19,72	11,68	0,64	3,44 %
Japonsko	15,56	18,13	19,14	18,2	18,18	18,02	-2,57	-14,18 %
Maďarsko	12,85	7,93	8,1	8,12	3,46	3,42	4,92	62,04 %
Španělsko	11,11	10,97	11,17	11,04	13,62	11,56	0,14	1,28 %
Švédsko	8,66	8,65	9	8,96	8,95	6,47	0,01	0,12 %
Monako	8,26	8,04	8,04	8,19	8,27	0,05	0,22	2,74 %
Rusko	7,65	7,42	7,37	8,33	8,47	8,46	0,23	3,10 %
Top 20	915,19	800,04	835,42	987,83	953,22	960,4	115,15	14,39 %

zdroj: Dun & Bradstreet

Astratex v 1. čtvrtletí zvýšil obrat o 90 %

Největší internetový prodejce spodního prádla ve střední Evropě Astratex zvýšil v prvním čtvrtletí tržby meziročně o 90 % na více než 300 miliónů korun. Obrat rostl na všech deseti trzích, kde společnost působí. Růstu pomohly rozsáhlé slevové a marketingové akce na začátku roku i nové zákaznické služby.

„Náš obrat výrazně roste již od loňska, nicméně v 1. čtvrtletí nárůst ještě zrychlil. Jedním z důvodů byl samozřejmě i loňský jarní pokles kvůli pandemii. Nicméně očekáváme, že tempo růstu nejméně o 25 % udržíme i po zbytek letošního roku. To by znamenalo tržby přes jednu miliardu korun,“ řekl generální ředitel Astratexu Mi-

roslav Tesař. Astratex stále realizuje téměř polovinu tržeb v ČR, zaznamenává ale výrazný růst i na dalších trzích. V Polsku například letos rostl jako jeden z mála prodejců a stal se největším specializovaným online obchodem se spodním prádlem. Po nedávném opětovném vstupu na ukrajinský trh se firmě během několika mě-

síců podařilo překonat hranici miliónového číselného obrátu.

V létě nebo v druhé polovině roku Astratex chystá vstup na západoevropské trhy v Německu a Rakousku. Spustil také prodej zboží na online tržištích, jako je Amazon nebo polské Allegro. V Praze pak otevřel kamenné poradenské centrum. Firma rovněž pracuje na rozšiřování zákaznických služeb. Patří k nim například pomocník pro nalezení správné velikosti nebo výměna zboží online bez platby za dopravu. Rozšiřovat rovněž hodlá leteckou přepravu zásilek na vybrané trhy, čímž se zkrátí doba doručení

na méně než polovinu. Astratex loni zvýšil tržby meziročně o 20 % na 804 miliónů korun. Zhruba polovinu prodejů stále připadá na Česko, ale prodeje rostly i v dalších devíti zemích, kde Astratex působí. Silné prodeje byly vedle Česka zejména na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Rumunsku. Firma loni vstoupila na ukrajinský trh.

Astratex funguje od roku 2000, o pět let později se začala věnovat výhradně prodeji přes internet. Většinu sortimentu tvoří dámské spodní prádlo a plavky, ale i pánský sortiment, sportovní prádlo a prodává se také ložní prádlo. (tz)

Práce z domova, virtuální schůzky, náklady firem přešly na zaměstnance

Květnový průzkum české personální agentury Advantage Consulting ukazuje, jak se vlivem koronaviru změnil pracovní život v Česku. Řada zavedených změn je podle personalistů trvalá. Na co by se měli zaměstnanci připravit?

Vlivem pandemie koronaviru se home office stal synonymem pracovního života v Česku. Dříve kýžený benefit, který ještě v roce 2019 využívala v ČR jen 4 % pracujících, se takřka ze dne na den stal pro většinu převážně administrativních pracovníků denní rutinou. „Podle našeho průzkumu z května letošního roku zůstalo během koronakrizy 44 % zaměstnanců u stejného zaměstnavatele jako před ní. Zásadně se ale změnil jejich způsob práce. Výhradně z domova pracovalo 32 % zaměstnanců. Lze předpokládat, že i po odeznění všech protiepidemických opatření velká část firem alespoň částečně u práce z domova zůstane. Některé dokonce zvažují své kanceláře zcela uzavřít. Je ale nutné, aby před tímto rozhodnutím vedení firem vyhodnotilo, zda je práce z domova pro jejich zaměstnance vhodná, zda se

nesnížila jejich produktivita a zda jsou jejich výsledky dostačující,“ uvedla Olga Hyklová, majitelka personální agentury Advantage Consulting.

Ruku v ruce s prací z domova jdou i videohovory, které téměř zcela nahradily osobní schůzky. Některé změny budou firmy praktikovat i v budoucnu a mezi ně patří právě komunikace na dálku. „Z našeho průzkumu vyplývá, že během posledního roku absolvovalo téměř 79 % zaměstnanců online schůzku, 67 % porad s týmem proběhlo po internetu a 55 % respondentů se účastnilo virtuálního školení. Schůzky ve virtuálním prostoru jsou začátek efektivní, úsporné a rychlé komunikace, proto se i v budoucnu komunikace mezi zaměstnanci, jejich vedením a klienty výrazně změní. Cestovat kvůli hodinovému jednání přestává firmám dávat smysl, lze tedy předpokládat, že pracovních cest rapidně ubyde i po uvolnění opatření,“ charakterizovala situaci Marcela Vysoková, marketingová manažerka personální agentury Advantage Consulting.

Práce z domova má vliv na chod firem, firemní kulturu i vztahy mezi zaměstnanci. „Tím, že nejsou zaměstnanci přítomni osobně v kancelářích, vytrácí se solidarita a sounáležitost s da-

nou firmou, mizí osobní vztahy mezi zaměstnanci, ztrácí se firemní kultura. Zaměstnanci, kteří takto ztratí zázemí firmy, jsou více přístupní ke změně zaměstnání a snadněji se jim z firmy odchází. Stále častěji se setkáváme s tím, že například IT profesím, které v současné době pracují výhradně z domova, je v podstatě jedno, pro koho pracují. Stále častěji je přetahují zahraniční firmy, které jim nabídnou vyšší plat. Může se tedy stát, že firmy, které se rozhodnou své zaměstnance v režimu home office nechat trvale, o ně mohou začít přicházet, protože si jejich zaměstnanci k firmě jednoduše nevytvorí žádný vztah,“ vysvětlila Olga Hyklová.

Absence zaměstnanců ve firmách zásadním způsobem proměnila oblast benefitů. Některé zmizely natrvalo. „Podle našeho průzkumu přistoupilo k rušení některých benefitů 29 % firem. Mezi ty, které ztratily smysl, je samozřejmě práce z domova, dále třeba příspěvky na sport nebo dovolené navíc. Pasé byly i akce, na které sázely především IT firmy, jako například společné sportovní akce, večere nebo nadstandardní firemní prostředí. Naopak přes 6 % společností zadrželo nové benefity. Mezi nimi se nejčastěji ob-

jevují zaměstnanecké soutěže, nadstandardní zdravotní péče, psychologické konzultace, možnost osobního vzdělávání nebo třeba volné pátky,“ vyjmenovala Marcela Vysoková.

Díky nepřítomnosti zaměstnanců v kancelářích spousta firem výrazně ušetřila na nákladech. „Firmy tím šetří měsíčně desetitisíce. V našem průzkumu z loňského července například přes 30 % firem uvedlo, že zavedením práce z domova ušetřily na hrazení cestovních nákladů, 32 % respondentů uvádí, že jim klesly náklady za používání tiskáren, stejné procento ušetřilo na občerstvení pro zaměstnance a 21 % firem klesly náklady za energie,“ řekla Olga Hyklová. Naopak zaměstnancům náklady spojené s jejich povoláním vzrostly. „Nejvíce zaměstnanců (44 %) uvádí, že jim během práce z domova vzrostly náklady za energie. Mezi dalšími vzrůstajícími výdaji se u 26 % respondentů objevily náklady na stravu, za kancelářské potřeby (22 %) nebo vyšší platby za internet (11 %). S tím musejí zaměstnanci v budoucnu například při změně pracovní pozice počítat, je třeba si uvědomit, že do nabízeného finančního ohodnocení je třeba kalkulovat s růstem nákladů,“ uzavřela Olga Hyklová. (tz)

V důsledku pandemie klesl loni obchod Česka s Francií

Francouzsko-česká obchodní komora slaví 25. výročí svého založení. Při té příležitosti se ohlédla za vývojem obchodní výměny mezi Českou republikou a Francií. Francie je pro Českou republiku 4. největším zákazníkem a 7. největším dodavatelem. Vzájemná výměna v posledních 25 letech mezi oběma zeměmi postupně rostla až na rekordních 13,4 mld. eur v roce 2019. K největšímu nárůstu přitom došlo po našem vstupu do EU v roce 2004. Negativně se však na obchodu s Francií podepsala pandemie, v jejímž důsledku došlo k poklesu na 11,4 mld. eur v roce 2020, tedy o 2 mld. eur oproti předchozímu roku.

„Za posledních 25 let činnosti naší obchodní komory jsme byli svědky postupného růstu vzájemného obchodu mezi oběma zeměmi. Česká republika je pro Francii atraktivním partnerem a zajímavým teritoriem pro investice, především díky konkurenceschopným výrobním nákladům, kvalitním zaměstnancům a výhodné zeměpisné poloze. Potenciální nevýhodou do budoucna může však být nedostatek kvalifikované pracovní síly, na který naše členské firmy dlouhodobě poukazují,“ uvedl Roland Bourgeois, předseda FČOK.

V roce 2019 dosáhly francouzské investice u nás 10,6 mld. eur a Francie se stala třetím největším investorem (zdroj ČNB). Francouzské firmy působící v České republice se zaměřují především na automobilový průmysl, vodohospodářství, nakládání s odpady, energetiku, finance a potravinářský průmysl. Mezi významné hráče a také zaměstnavatele patří např. firmy AXA, Bel, Danone, Pernod Ricard, Saint-Gobain, Sanofi, Schneider Electric, Société Générale, Valeo, Veolia a řada dalších. V roce 2018 u nás působilo 471 poboček francouzských firem, které zaměstnávaly přes 67 000 lidí. Naopak, jedním z největších českých investorů ve Francii je od roku 2018 skupina EPH Daniela Křetínského. Její akvizice se zaměřují na energetiku, média a obchodní řetězce. V poslední době dochází k celkovému nárůstu českých investic ve Francii, především v energetice, médiích, zdravotnictví, ale také v oblasti inovativních technologií.

„Česká republika má velký průmyslový potenciál, díky kterému dosahuje pozitivní bilance obchodu s Francií. Ve Francii je dlouhodobě zájem především o české automobily, stroje a elektroniku. V poslední době jsme také zaznamenali jasný trend v nárůstu přímých českých investic ve Francii. Vedle největšího českého investora Daniela Křetínského jsou to firmy ČEZ, Tescan, Linet, Sotio, Škoda Auto, Lasvit, Sipral a další. Francouzsko-česká ob-

chodní komora se mimo jiné také specializuje na podporu vstupu francouzských firem na český trh – ať už jde o přímé investice, či francouzský export zboží a služeb. Ročně takto pomůžeme v průměru 60 firmám,“ komentoval situaci Michal Macko, ředitel FČOK.

Dlouhodobě převažuje náš vývoz nad dovozem z Francie. Našemu exportu dominují z více než jedné třetiny automobily a dopravní prostředky. Významnou položku tvoří také stroje a zařízení (21 %) a elektrická a elektronická zařízení (13 %). Z Francie dovážíme především skupinu výrobků spadajících pod označení Chemikálie, guma a plasty, jejíž součástí jsou také farmaceutické výrobky, které vloni tvořily více než třetinu našeho importu. Dopravní prostředky, na které měl covid-19 nejvíce negativní dopad, tvořily vloni 11,7 %. Dalším významným artiklem jsou elektrická a elektronická zařízení (14,8 %). Záporné saldo obchodní bilance na straně Francie, které v roce 2020 dosahovalo 2,8 mld. eur, stoupá spolu s nárůstem obchodní výměny mezi oběma zeměmi.

Francouzsko-česká obchodní komora a LeBooster

Francouzsko-česká obchodní komora je členem mezinárodní sítě 124 francouzských obchodních komor ve světě CCI France International. Již 25 let je nezávislou organizací, která se sto procentně samofinancuje a reprezentuje podnikatelskou komunitu více než 281 členských firem v České republice. Členské firmy zaměstnávají přes 78 000 lidí a dosahují v ČR obrátu přes 163 miliard korun. Komora se zaměřuje na několik klíčových oblastí, kterými jsou podpora podnikání členů a vytváření nových obchodních příležitostí, informování a zviditelnění členů v rámci komunity i navenek, setkávání zástupců firem skrze profesní kluby a další příležitosti pro networking.

Jednou z klíčových rolí komory je podpora vstupu francouzských firem na český trh, ať již formou investic, akvizic, nebo francouzského exportu zboží a služeb. Tyto aktivity probíhají pod značkou LeBooster a zahrnují studie a analýzy trhu, benchmarking, nábor nových zaměstnanců, zakládání poboček a účetní a daňovou správu. Ročně takto komora pomůže v průměru 60 firmám.

Podle výsledků průzkumu OFATS, který pro Eurostat realizoval Francouzský národní institut pro statistiku a ekonomické studie INSEE (výsledky byly publikovány v únoru 2021) působilo v roce 2018 na českém území 471 poboček francouzských firem, které celkem zaměstnávaly 67 209 lidí a jejichž souhrnný roční obrát dosahoval 12,7 miliardy eur. Tyto údaje představovaly nárůst oproti předcházejícímu roku (456 poboček).



Zástupci Francouzsko-české obchodní komory na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně diskutují s představiteli vlády České republiky

V roce 2018 Francie zaujímala 3. místo, pokud jde o kumulovaný obrát realizovaný v České republice pobočkami mateřských firem. Největší podíl v roce 2018 připadá na Německo s 794 podniky, 286 779 zaměstnanci a ročním obrátem 74,7 miliardy eur. Druhou příčku zaujímá Spojené království s 1236 pobočkami (a velkým nárůstem od roku 2014) zaměstnávajícími 74 613 osob a s celkovým ročním obrátem 14 miliard eur.

Významná změna v automobilovém průmyslu

V oblasti automobilového průmyslu je třeba uvést, že v České republice již nepůsobí společnost PSA zastoupená prostřednictvím továrny TPCA, již vlastnila v poměru 50/50 společně s Toyotou. Ta se k 1. lednu 2021 stala jediným akcionářem poté, co PSA z trhu odešla v souvislosti s plánem na optimalizaci nákladů svých závodů v Evropě. Nicméně výroba vozů pro PSA (model Peugeot 108 a C1) bude pokračovat minimálně do konce roku 2021.

Pokud jde o francouzské výrobce dílů pro automobilový průmysl, mezi nejdůležitější v tomto sektoru patří: Faurecia se sedmi výrobními závody (5000 pracovních míst) ve třech různých segmentech, tj. interiéry, kontrola emisí a výroba sedadel; Valeo se čtyřmi výrobními závody (3000 pracovních míst) a zastoupením ve třech segmentech (klimatizace, ovládací panely a části palubních desek a kompresory) a také vlastním dynamicky rostoucím vývojovým centrem zaměřeným na autonomní vozidla (600 pracovníků); dále Saint-Gobain Sekurit, který v České republice vyrábí polovinu automobilových skel evropské proveniencí a jehož výrobní kapacita se v červnu 2016 zdvojnásobila (570 pracovních míst); GEFCO poskytující výrobcům automobilů logistické služby (370 zaměstnanců). A konečně Altran s pobočkou čítající 300 odborníků se zaměřením na inženýrské služby pro automobilový průmysl.

České investice ve Francii

Podle údajů Banque de France byly v roce 2019 české přímé zahraniční investice ve Francii nízké (409 milionů eur). V poslední době však příliv českých investic do Francie začal sílit, zejména v oblasti energetiky, ale také v médiích, v oblasti péče o zdraví a digitálních technologií.

Hlavním českým investorem ve Francii je od roku 2018 český miliardář Daniel Křetínský. Jeho akvizice se zaměřují na tři oblasti: energie-

tiku, média a obchodní řetězce. Křetínského investice se týkají i mediálního sektoru. Tato činnost je soustředěna kolem holdingové společnosti Czech Media Invest (CMI). D. Křetínský získal ve Francii celkem tři skupiny akvizic: časopis Marianne, dále sedm časopisů koupených od skupiny Lagardère (Elle, Version Femina, Art & Décoration, Têlé 7 Jours, France Dimanche, Ici Paris a Public) a 49 % holdingu Le Nouveau Monde, který vlastní 26,66 % holdingu Le Monde Libre. Podle specializovaného tisku se společnost CMI chystá koupit také 48 % kapitálu skupiny M6.

Obchodní řetězce jsou pro D. Křetínského nové investiční téma. Současně s navýšením podílu ve společnosti Metro vstoupil v roce 2019 majetkově také do sítě francouzských supermarketů Casino a od té doby zvyšuje počet prodejn a nákupů cenných papírů. Nyní drží kolem 5 % kapitálu Casina prostřednictvím investičního fondu Vesa Equity Investment, který vlastní spolu s podnikatelem Patrikem Tkáčem. V roce 2020 pak investovali D. Křetínský a Gabriel Naouri (syn generálního ředitele skupiny Casino) do Maisons du Monde nákupem více než 10 % kapitálu.

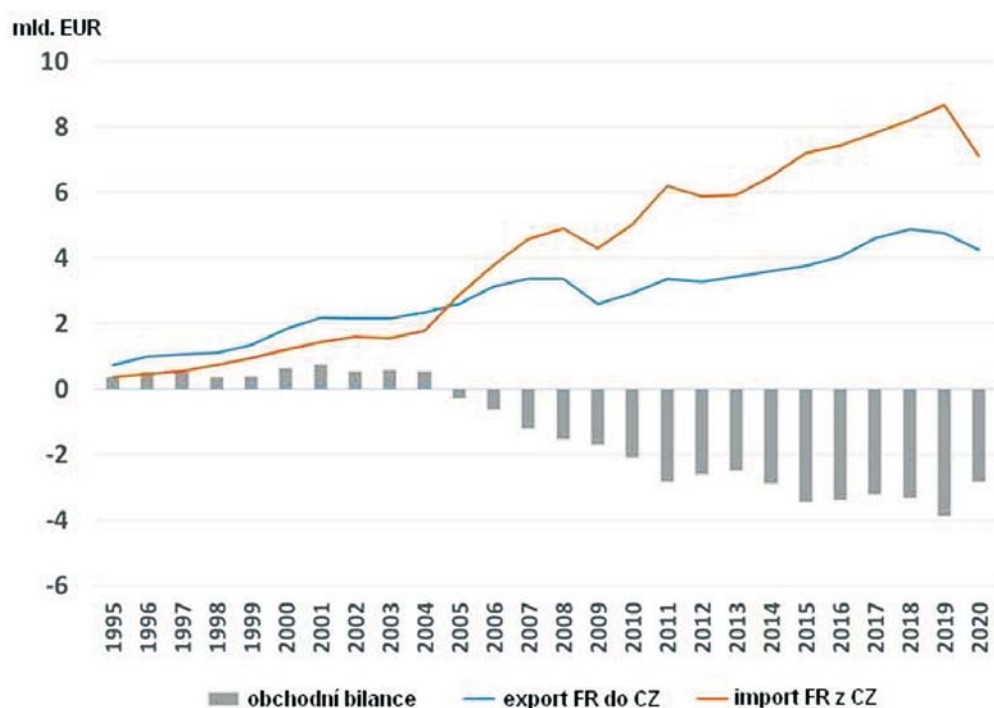
Česká energetická společnost ČEZ v červnu 2017 od německé společnosti ABO Wind a INVEN CAPITAL odkoupila 17 projektů větrných elektráren, investiční fond ČEZ investoval do dvou francouzských technologických startupů: Vulog (sdílené dopravní prostředky) a Cosmotech (podpora rozhodovacích HR procesů). Nicméně v roce 2019 došlo ke změně ve strategii ČEZ a skupina ukončila investice do obnovitelných zdrojů v západoevropských členských státech EU, zejména ve Francii, kde jsou nyní její aktiva na prodej. ČEZ však ve Francii zůstává přítomna, a to díky sídlu společnosti CEZ France v Toulouse.

V automobilovém sektoru se Škoda-auto France řadí na 16. příčku mezi výrobci automobilů ve Francii, kde má na 200 koncesionářů po celém území Francie. Dále zde najdeme společnost Zetor specializující se na prodej traktorů, která sídlí v Alsasku (3 a 5 zaměstnanci) a provádá po celé Francii.

Linet, středně velká rodinná firma, světový výrobce a dodavatel nemocničních lůžek, vyváží 95 % produkce, a to i do Francie, kde má na sto obchodních zástupců.

Skupina PENTA v roce 2017 koupila 60% podíl ve společnosti Docteur Santé, který sídlí v Bordeaux a zaměřuje se na softwarová řešení pro lékaře a pacienty (E santé). (tz)

Vzájemná obchodní výměna Francie – Česká republika



IP mediační centrum Praha

proškolilo první IP mediátory



Tento materiál publikujeme na základě spolupráce s Úřadem průmyslového vlastnictví

V našem IP mediačním centru Praha, zapsaný ústav, jsme proškoliili ve spolupráci s Úřadem průmyslového vlastnictví první IP mediátory, kteří jsou nyní odborně připraveni vést náročné spory v oblasti ochrany duševního vlastnictví, zejména průmyslových práv. Cílem tohoto kurzu bylo připravit vysoce kvalifikované mediátory, kteří budou schopni zvládat tyto náročné spory, a to za využití pravidel ADR IP mediačního centra Praha. Šlo o velmi intenzivní výcvik advokátů – zapsaných mediátorů, kteří byli proškoleni kvalifikovanými pracovníky Úřadu průmyslového vlastnictví a spolupracujícími odborníky z oboru ochrany průmyslových práv.

Účastníci kurzu se v úvodním dvoudenním bloku seznámili s možnostmi využití mediací v oblasti ochrany duševního vlastnictví, zejména průmyslových práv, dále s databázemi průmyslových vzorů, ochranou designu průmyslovým vzorem, jakož i s ochrannými známkami a jejich databázemi. V dalším dvoudenním bloku pak byla tématem ochrana technických řešení a patentové databáze, námitkové řízení u ochranných známek a řízení o návrhu na zrušení a prohlášení neplatnosti u ochranných známek, a také sporná a opravná řízení v oblasti technických řešení. V závěrečném dvoudenním bloku bylo tématem prosazování práv k duševnímu vlastnictví a oceňování nehmotného majetku, jakož i případová studie mediace v oblasti ochrany duševního vlastnictví.

Účastníci obzvláště ocenili závěrečnou případovou studii mediace za účasti experta podle pravidel ARD IP mediačního centra Praha, kterou jsme připravili na závěrečný blok, jenž se odehrál 18. června. Do této mediace se aktivně zapojili účastníci kurzu, a to jak v roli mediátora, tak i v rolích sporných stran. Předmětem ukázkové mediace byl spor zaměstnance s jeho zaměstnavatelem ohledně výše odměny za vytvoření vynálezu a dodatečné odměny z licenčních poplatků za komerční využívání tohoto patentu nabyvatelem licence. Vnitřní předpis o výpočtu odměny a způsobu její úhrady zaměstnavatel zpracovaný neměl. Celá záležitost modelově hrozila odchodem zaměstnance ze společnosti a vleklým soudním sporem. Během mediace byl přizván expert podle Pravidla 5 ADR IP mediačního centra Praha, který stranám poskytl kvalifikované informace ohledně



práva původce na odměnu, jež vzniká již v okamžiku uplatnění práva zaměstnavatele na patent. Expert podrobně stranám vyložil právní otázku nároku původce na dodatečné vypořádání v případě, pokud se již vyplacená odměna dostane do zjevného nepoměru s přínosem dosaženým pozdějším nebo jiným uplatněním vynálezu. Expert se zejména zaměřil na otázky výpočtu licenčních poplatků spojených s technickým a hospodářským významem vynálezu. Závěrem stranám předložil i návrh konkrétního vzorce pro výpočet odměny původce s ohledem na stanovení spravedlivého způsobu výpočtu odměny původce, a to z dosažených licenčních poplatků spojených s přínosem vynálezu pro zaměstnavatele. Expert stranám doporučil i konkrétní opatření v oblasti interních předpi-

sů zaměstnavatele a nastínil možnosti řešení jejich sporu, včetně právních aspektů situace, pokud by k dohodě nedošlo (rozpad výzkumného týmu, ztráta významných zakázek, vznik škody smluvním partnerům v rámci společného výzkumu, ohrožení grantového projektu).

Jsm rádi, že se kurz pro advokáty-mediátory vydařil a podle zpětné vazby od jeho účastníků byl pro ně velice přínosný. O tom svědčí i zájem účastníků o další spolupráci s IP mediačním centrem Praha, a to v roli kvalifikovaných IP mediátorů zapsaných na jeho seznamu. Výhodou zápisu na tento seznam je přístup k mediačním kauzám poptávaným u IP mediačního centra Praha ke školením v oblasti průmyslového vlastnictví organizovaným Úřadem průmyslového vlastnictví, Světovou organizací duševního vlastnictví, Úřadem Evropské unie pro duševní vlastnictví a IP mediačním centrem Praha, jakož i přístup ke vzdělávání v oblasti mediací u výše uvedených subjektů. IP mediátor uvedený na seznamu IP mediačního centra Praha bude mít také možnost využívat výhod portálu www.ipmediace.cz, na kterém bude zveřejněn seznam proškolených IP mediátorů připravených kvalifikovaně řešit spory v oblasti ochrany duševního vlastnictví. Tito IP mediátoři jsou tedy již nyní plně připraveni vést náročné spory v oblasti duševního vlastnictví, zejména průmyslových práv. Zvláštní poděkování patří Úřadu průmyslového vlastnictví a jeho zaměstnancům, bez jejichž podpory a aktivního zapojení do celé akce by se tento specializační kurz pro advokáty-mediátory neuskutečnil.

Na podzim letošního roku se uskuteční také obdobný kurz určený pro patentové zástupce, který bude uspořádán opět ve spolupráci s Úřadem průmyslového vlastnictví. Obsahem tohoto kurzu však tentokrát bude intenzivní příprava patentových zástupců v oblasti mediace a mediačních technik špičkovými lektory v této oblasti tak, aby byli i patentoví zástupci připraveni vést mediace v oblasti ochrany duševního vlastnictví. Po absolvování příslušných zkoušek se mohou patentoví zástupci stát zapsanými mediátory podle zákona č. 202/2012 Sb., o mediacích. Více o našem kurzu pro patentové zástupce na webových stránkách www.ipmediace.cz/aktuality.

V našem IP mediačním centru Praha jsme dále připravili na podzim letošního roku pro účastníky úvodního kurzu pro advokáty-mediátory nadstavbové specializační studium franchisingu, a to ve spolupráci s Českou asociací franchisingu. Také v oblasti franchisingového podnikání jde totiž často o urovnávání vysoce odborných neshod a sporů, které vznikají ve vztahu k provozování franchisingového konceptu. Soudní řešení sporu nemusí přinést očekávaný výsledek, může jít o nejednoznačný výklad práva, hrozí vysoké náklady na vedení sporu, existuje časová či ekonomická tíseň stran nebo spor je příliš komplexní. V případě franchisingového podnikání připadají v úvahu všechny tyto aspekty. Jde o velmi specifické spory vyžadující velkou znalost této oblasti podnikání a které je žádoucí vyřešit dohodou za účasti specializovaného IP mediátora. I v této oblasti může být také velmi prospěšné využít přítomnost experta podle Pravidla 5 ADR IP mediačního centra Praha.

Je zřejmé, že mediace umožňují všem malým a středním podnikům, univerzitám, vysokým školám, veřejným výzkumným institucím, jakož i původcům a autorům autorských děl urovnat jejich spor smírnou cestou. Mezi hlavní výhody mediace patří skutečnost, že ponechává účastníkům kontrolu nad procesem řešení jejich konfliktu a podobou konečného výsledku; je časově a ekonomicky úsporná, probíhá bez dlouhých čekacích lhůt a zbytečných finančních nákladů; snižuje napětí, se kterým přicházejí účastníci k mediátorovi, a nevytváří ovzduší nepřátelství, ale prostor pro případnou budoucí spolupráci; důvěrné informace uchovává mezi účastníky. Úspěšnost řešení konfliktních případů je velmi vysoká, podle světových statistik zhruba 75 %. Mediace se využívají ve všech vyspělých zemích Evropy i USA či Austrálie. Neváhejte proto a mediaci také vyzkoušejte!

Kontakty:

IP mediační centrum Praha, zapsaný ústav
Na Stráži 1306/5, 180 00 Praha 8
tel.: +420 283 843 130, mobil: +420 602 331 905
e-mail: info@ipmediace.cz
www.ipmediace.cz

JUDr. David Karabec, MPA, LL.M.

Začínají vznikat digitální technické mapy

Projekty, které počítají se vznikem digitálních technických map, za více než 4,1 mld. Kč, budou i díky financím z Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost realizovat kraje. DTM zásadně pomohou všem občanům, včetně projektantů i stavebníků, a také městům, obcím i státu. Díky nim budou na jednom místě dostupné digitální údaje o veškeré infrastruktuře na území celé ČR.

DTM vzniknou díky konsolidaci existujících dat a pořízení značného množství nových dat. V červenci 2023 by DTM měla obsahovat jednotně zpracovaná data o všech druzích dopravní a technické infrastruktury od veřejnoprávních i soukromých vlastníků infrastruktury na území celé ČR. Přispěje to ke zjednodušení a zrychlení přípravy, povolování a umísťování staveb, DTM také pomohou stavebníkům při přípravě investic a zefektivní řadu činností veřejné správy. Následně po uvedení do provozu se data o území budou aktualizovat průběžně vždy při dokončování staveb podle dokumentace skutečného provedení. To bude pro udržení spolehlivosti DTM i po skončení projektu klíčové.

„Ve spolupráci s Českým úřadem zeměměřičským a katastrálním, kraji, podnikatelským sektorem a řadou vynikajících odborníků v oblasti geoinformatiky Ministerstvo průmys-



lu a obchodu připravilo program podpory pro tvorbu DTM krajů,“ řekl vicepremiér a ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček a dodal: „Projekty krajů, Správy železnic a Ředitelství silnic a dálnic představují unikátní a nesmírně ambiciózní počín v digitalizaci prostorových dat, který zásadně posune digitalizaci veřejné správy jako celku. DTM se využijí pro digitalizaci stavebního řízení. Celá řada otevřených dat také přinese zcela nové možnosti i pro sdílení infrastruktury a rozvoj sítě elektronických komunikací.“

MPO ve dvou výzvách obdrželo projekty od všech 13 krajů a od tří veřejnoprávních správců dopravní a technické infrastruktury, včetně Správy železnic a Ředitelství silnic a dálnic. Projekty počítají s tím, že se se jednotným způsobem zdigitalizuje základní prostorová situace na 475 000 hektarů území ČR, z toho se 154 000 hektarů zmapuje zcela nově.

Zdigitalizuje se tak 60 % všech zastavěných a ostatních ploch v ČR a 80 000 kilometrů dopravní a technické infrastruktury.

Celkový objem plánovaných investic přesahuje 4,1 miliardy Kč. Dotace z operačního programu jsou téměř 3,5 miliardy Kč, ostatní finanční prostředky půjdou z rozpočtu krajů a státu. „První rozhodnutí o poskytnutí dotace už dostaly dobře připravené projekty Jihočeského a Plzeňského kraje. O dalších projektech se rozhodne v brzké době,“ sdělil náměstek ministra průmyslu a obchodu pro EU fondy Marian Piecha a dodává: „Velmi si vážíme krajů za vynaložené úsilí a profesionalitu, se kterou k těmto aktivitám přistupují.“

Data o základní prostorové situaci na území ČR byla dosud roztržštěná, nejednotná, neúplná a nepřesná. V určité podobě je vedly pouze některé kraje a obce. V roce 2023 by jednotné DTM měly pokrývat celé území ČR, a měla by

se tak zkonsolidovat veškerá existující data krajů, měst, obcí a veřejnoprávních vlastníků infrastruktury. Další velký objem dat vloží do DTM soukromí vlastníci infrastruktury. Údaje tak budou dostupné z jednoho místa. Marian Piecha k tomu doplnil: „Pořizování nových dat v celé ČR je obrovský úkol, který časově i finančně přesáhne limity aktuální výzvy. Ministerstvo průmyslu a obchodu proto připravuje další výzvu na rozvoj DTM s alokací 1,4 miliardy Kč. Předpokládá, že ji vyhlásí v roce 2022, projekty by se měly realizovat do roku 2025.“

Cílem připravované výzvy bude zdigitalizovat objekty základní prostorové situace na dalších 139 000 hektarech a dalších 47 000 kilometrů sítě dopravní a technické infrastruktury. V souhrnu tak do konce roku 2025 má být zdigitalizováno 75 % objektů všech zastavěných a ostatních ploch a 130 000 kilometrů sítě na celém území ČR.

(tz)



Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

Kvalita je u nás důležité téma

Okruh fandů kvality se rozrůstá. Jedním z důkazů je stále četnější rodina těch firem a organizací, které se přihlásily do soutěže Ambassador kvality a byly oceněny. Tu vyhlášíme každým rokem Česká společnost pro jakost. Loni v ní výrazně zabodovala olomoucká firma Koyo Bearings Česká republika s.r.o., která se řadí mezi světové špičky ve výrobě ložisek. Jak zde ke kvalitě přistupují a v jakém pojetí na ni nahlíží, o tom jsem hovořila s ředitelem Ing. Markem Janků:

Jak byste charakterizoval vaši společnost, čím se vyznačujete?

Společnost Koyo Bearings Česká republika je součástí japonské korporace JTEKT, kterou zčásti vlastní Toyota. Náš výrobní systém je tak postaven na principech Toyota Production Systemu, který si zakládá na zjednodušení a zefektivnění procesů a odstranění zbytečných operací. Svou pozornost zaměřujeme na maximální efektivitu všech procesů, vysokou produktivitu a kvalitu. Věnujeme se intenzivně automatizované digitalizaci v souladu s principy Průmyslu 4.0. Současně ale chceme, aby zde zůstala lidsky srozumitelná podoba plánování, reportingu a řízení výrobního procesu. Vše s důrazem na bezpečnost našich více než 400 zaměstnanců.

Firma je držitelem mnoha ocenění a současně se věnujete řadě odpovědných a udržitelných projektů. Představil byste některé z nich?

Dlouhodobě prosazujeme strategii společenské odpovědnosti vyvážené ve všech svých třech pilířích. První je ekonomický, který stavíme na etickém kodexu, odmítání korupce, plnění zákonných požadavků, a řádně platíme daně a odvody. Jsme aktivní v nejrůznějších zájmových

sduženích na podporu technického vzdělávání v regionu a také věnujeme pozornost podpoře neziskových organizací a charitě.

Druhý pilíř je environmentální, který se zabývá dopadem výroby na životní prostředí. Neustále realizujeme projekty, které vedou k tzv. zelenější výrobě, snížení emisí CO₂ či znovu-využitelnosti a snížení množství odpadu. Tyto naše snahy byly symbolicky odměněny například třetím místem v soutěži za dlouhodobý přínos v oblasti životního prostředí, kterou loni vyhlásil Olomoucký kraj.

Posledním pilířem je sociální, ve kterém je naším cílem spokojený a zdravý zaměstnanec a snažíme se o tzv. work-life balance. Pořádáme nejrůznější sociální akce pro celé rodiny, podporujeme zdravý životní styl a jako velmi důležité téma vnímáme prosazování principů age managementu, tedy řízení s ohledem na věkovou různorodost zaměstnanců.

Že i v této oblasti jdeme správným směrem, nám v roce 2019 stvrdilo prestižní ocenění Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost. Opakovaně se úspěšně umísťujeme v soutěži Sodexo Zaměstnavatel regionu a rád potvrzuji, že jsme čerstvě získali mezinárodní uznávanou akreditaci Investors in People.

Není neznámou informací, že si zakládáte na kvalitě. Jak ji řídíte? A jaké metody a nástroje kvality využíváte?

Systém kvality prostupuje celou strukturou firmy. Požadavky a zásady standardu IATF16949 jsou rozpracovány a používány v každodenním řízení závodu. Snažíme se klást důraz na systémové používání PDCA cyklu pro neustálé zlepšování a měření dosahovaných výsledků na předem jasně definované a nastavené cíle. Co se týká metod, tak důležitým nástrojem je v rámci řešení problémů důsledné využívání 5xProč, Pareta a Ishikawi. Co se nám podařilo v návaznosti na naše procesy obrábění, je využívání sta-



Ing. Marek Janků, ředitel Koyo Bearings Česká republika s.r.o.

tistických metod. Ve výrobě máme velmi dobře implementováno SPC, pomocí na zakázku dělaných elektronických jednotek a SW vyhodnocujeme v reálném čase způsobilost procesu a vidíme, jak probíhalo řízení procesu na každém obráběcím stroji. Všechna data jsou online přenášena na disk a archivována, takže zpětně můžeme kdykoli provést ověření toho, co se na daném stroji v daném čase událo.

Myslíte si, že je kvalita rozhodujícím faktorem pro konkurenceschopnost?

Podle mého názoru je to jeden z klíčových faktorů. Nicméně v naší oblasti výroby ložisek vidíme, že se stává samozřejmostí a čím dál více rozhoduje cena produktu.

Za rok 2020 jste získali ocenění Ambassador kvality ČR. Jaký byl impulz pro přihlášení se do soutěže?

Kvalita je u nás důležité téma a vždy jsme rádi, pokud můžeme získat od externích odborníků zpětnou vazbu o našem systému řízení a o tom, co případně můžeme zlepšit. Přihlášením do soutěže Ambassador kvality jsme chtěli získat názor a pohled zkušených kolegů z České společnosti pro jakost, kteří mají příležitost navštívit spoustu firem a porovnávat silné/slabé stránky nejen v rámci hodnotícího auditu této soutěže. Pro nás byl velmi cenný jejich pohled a hodnocení. To, že jsme získali ocenění, bylo pro naši firmu a tým lidí velké povzbuzení do budoucnosti a velkým závazkem, že vysoký standard řízení minimálně udržíme.

A bylo náročné projít všemi nástrahami tohoto klání?

Při hodnocení jsme se snažili otevřeně prezentovat naše procesy a systém řízení. Většinou z každého auditu vládne ve firmě určitá obava, ale musím ocenit velmi pozitivní přístup hodnotitelů. Takže nebylo to úplně jednoduché, ale není se čeho bát a doporučuji dalším zájemcům jít aktivně do této soutěže. Myslím, že stojí za to vědět, kde je firma v porovnání s ostatními podniky.

Zdálo se vám komplexní hodnocení složité?

Já se v oblasti kvality automobilového průmyslu pohybuji již 20 let, takže bych neřekl, že bylo složité. Je faktem, že v některých částech hodnocení jsme zabrousili do větších detailů než například při zákaznických auditech, ale vždy to bylo velmi konstruktivní a v pozitivní rovině s příklady toho, co by podle hodnotitelů šlo zlepšit.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Čtvrtý ročník soutěže Ambassador kvality ČR je tady



Součástí poslání České společnosti pro jakost je oceňovat organizace, které kvalitou žijí, kvalitu šíří, aktivně se zasazují o její implementaci. Velmi prestižními jsou bezpochyby soutěže, které ČSJ vyhláší a organizuje. Jednou z nich je i Ambassador kvality ČR. Od června je možné se do tohoto klání přihlásit. Uzávěrka přihlášek je stanovena na 30. září 2021. Díky spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR se do soutěže bude moci zapojit daleko více firem než dosud.

Česká společnost pro jakost dlouhodobě usiluje o rozvoj a všeobecnou popularizaci nástrojů managementu kvality. Podporou kvality chce přispívat i k ekonomickému úspěchu firem a poskytování kvalitních služeb subjektů ve veřejném sektoru a jejich efektivnímu fungování. Právě proto byla vyhlášena tato soutěž, která letos vstupuje do čtvrtého ročníku a je založena na posouzení nejen dosažených výsledků organizací, ale především na posouzení jejich přístupu ke kvalitě jako k fenoménu, který je nezbytným předpokladem pro dlouhodobou úspěšnost.

Kvalita v tomto programu oceňování není však chápána pouze jako souhrn přístupů, které vedou k zajištění podmínek pro výrobu kvalitních produktů či poskytování kvalitních služeb. Zahrnuje i další aktivity, mezi které patří

například aktivní propagace a komunikace kvality u všech důležitých zainteresovaných stran, inovace produktů, odpovědný a udržitelný přístup k podnikání. Posláním soutěže je také předat managementu zpětnou vazbu o stavu a směřování organizace na cestě k úspěchu, jehož je kvalita základem.

Předsedkyně České společnosti pro jakost Elena Stibůrková k vyhlášeným cenám uvedla: „Ambasador kvality České republiky se mohou stát organizace, pro které je kvalita součástí filozofie a kvalitu vnímají jako předpoklad k zajištění dlouhodobé úspěšnosti, což musí být při hodnocení patrné na první pohled.“ A připomněla: „Oceněné organizace musí rovněž doložit své aktivity při propagaci kvality směrem ke všem zainteresovaným stranám. Stávají se příkladem, jak přistupovat ke zvyšování kvality a společenské odpovědnosti.“

Eva Svobodová, členka představenstva a generální ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, doplnila: „Systémový přístup ke kvalitě je jedním z pilířů podnikání nejen členů naší asociace, ale většiny firem v České republice. Asociace se stala partnerem ceny Ambassador kvality ČR, protože kvalita je cestou k přítomnosti našich podniků na zahraničních trzích, je cestou k udržitelnému rozvoji a rozvoji inovačních schopností. Účast v ceně dává našim členům mimořádnou příležitost, jak se porovnat s konkurencí a prokázat, že české malé a střední podniky dbají na kvalitu řízení, produktů i služeb, a navíc šíří povědomí o důležitosti kvality.“

V rámci ocenění je hodnoceno pět oblastí. První je orientována na ekonomické ukazatele. Druhá oblast nazvaná Ocenění za kvalitu se

zaměřuje na to, jaká ocenění v oblasti kvality organizace již získala, jaké má akreditované certifikáty, a případně jaká personální „kvalitářská“ ocenění obdrželi pracovníci organizací. Třetí oblastí s největší vahou v hodnocení jsou „aktivity organizace na podporu kvality“. Tam se řadí například zapojení do národních či mezinárodních profesních organizací, organizování odborných akcí, publikační či přednášková činnost pracovníků. Čtvrtá se soustředí na udržitelný rozvoj a ochranu životního prostředí a poslední na ochranu spotřebitele.

Výkonný ředitel České společnosti pro jakost Petr Koten řekl: „Organizace jsou hodnoceny nejen podle současných ekonomických výsledků, ale především je mapován jejich přístup ke kvalitě, která je předpokladem k dlouhodobé úspěšnosti, ekonomickému a společenskému rozvoji. Dokladují své aktivity při propagaci kvality, podpoře inovací, uplatňování společensky odpovědných přístupů, naplňování zásad udržitelného rozvoje a odpovědné komunikaci.“

Vítězem posledního ročníku ceny ve firemním sektoru a Ambassadorem kvality se stala společnost Koyo Bearings Česká republika s.r.o. Hodnotitelé ocenili zejména širokou škálu aktivit v oblasti kvality a šíření povědomí o kvalitě, projektů zlepšování, inovací, rozvoje pracovníků a na poli ochrany životního prostředí. K získané ceně se ředitel společnosti Marek Janků vyjádřil: „Naším cílem je, aby všichni zaměstnanci kvalitu vnímali jako firemní strategii a nástroj ke zvyšování efektivity všech procesů. Věříme, že je to správná cesta ke zlepšování konkurenceschopnosti a prosazení se na náročném trhu, který v oblasti výro-

by ložisek panuje. Je důležité zmínit, že každý systém řízení je především o lidech, týmové spolupráci, komunikaci a celkové firemní kultuře. Tu máme u nás v závodě, podle mého názoru, na velmi vysoké úrovni, a proto patří velké poděkování všem zaměstnancům naší společnosti. Díky nim jsme získali toto prestižní ocenění.“

Soutěž pro uchazeče nepředstavuje zásadní administrativní zátěž. Zájemci vyplní jednoduchý dotazník, který je zpřístupněn na internetových stránkách České společnosti pro jakost. Kvalifikování hodnotitelů provedou posouzení údajů uvedených v dotazníku. Prvních šest nejlepších organizací postupuje a následně se u nich uskuteční jednodenní ověřovací posouzení na místě.

První, dotazníková fáze účasti v soutěži je zcela bezplatná. Zpoplatněno je druhé kolo, kdy probíhá hodnocení na místě. Výše poplatku činí 18 000 korun a je navýšena o skutečné cestovní náklady hodnotitelů. V případě veřejného sektoru je poplatek nižší – 15 000 korun. Vyhlášení soutěže se uskuteční v rámci slavnostního večera pořádaného při příležitosti konání pravidelného podzimního Mezinárodní konference kvality na začátku prosince tohoto roku.

Mezi Ambasador kvality ČR a úspěšné držitele ceny se zařadily firmy jako již jmenovaná Koyo Bearings Česká republika, s.r.o., Albert Česká republika, s.r.o., ŠKODA AUTO, a.s., nebo Makro Cash&Carry ČR s.r.o. Ve veřejném sektoru se ambasador kvality staly Statutární město Děčín, Úřad městské části Praha 10, Fyzikální ústav AV ČR v.v.i./ pracoviště ELI Beamlines, Úřad průmyslového vlastnictví, město Hranice nebo Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. (tz)

Rodinná firma SIKO Koupelny & kuchyně jde do světa

Společnost SIKO po třiceti letech své existence vstupuje s inovativními patentovanými technologickými novinkami na světový trh. Firma investovala 150 miliónů korun do společnosti Swiss Aqua Technologies, a rozšířila tak své portfolio o patentované vynálezy s ekologickou přidanou hodnotou, které jsou dostupné již ve 46 zemích světa. Inovativní výrobky z nového portfolia pomáhají ušetřit jak peníze, tak velké množství vody. SIKO se chystá revoluční technologie vystavovat také na EXPO 2020 v Dubaji.

Jedna z nejúspěšnějších českých rodinných firem SIKO vstupuje na pole inovativních patentů a svými jedinečnými produkty ohlásila vstup na mezinárodní globální trh. Expanzi doprovází nastavení nové udržitelné podnikatelské filozofie, jejíž hlavním cílem je péče o kvalitu a zároveň úsporu vody. Za tímto účelem firma investovala 150 miliónů Kč do společnosti Swiss Aqua Technologies se sídlem ve švýcarském Chamu. Společnost tvoří tým inženýrů a vědců pod vedením slovenského vynálezce Františka Pancuráka, zapojený téměř dvě desetiletí do výzkumu a vývoje produktů. Tímto spojením se rozšiřuje status společnosti SIKO o rozměr mezinárodní inovativní firmy, která nabízí vlastní patentované technologie, jež zpřijemňují život spotřebitelů, šetří peníze a také životní prostředí.

„Naším cílem je přinášet vodu v co nejlepší kvalitě, stejně jako výrobky, které pomohou s její úsporou. Cesta k tomuto cíli nebyla jednoduchá. Nakonec jsme se rozhodli investovat do vlastních nápadů. Spojili jsme se s vynálezcem se slovenskými kořeny Františkem Pancurákem z firmy Swiss Aqua Technologies,“ vysvětlil Tomáš Vala, generální ředitel společnosti SIKO. „Po vstupu do této společnosti jsme vyvinuli enormní úsilí, aby tento riskantní krok, který vyžadoval

obrovskou investici, neskončil jen u skvělého nápadu, ale aby se sen podařilo zrealizovat celý – od výroby přes certifikaci až po globální obchodní úspěch,“ dodal Tomáš Vala. Právě díky tomu jsou tyto výrobky dnes k dostání již ve 46 zemích světa a mnohé další jsou ve fázích jednání. Například na Novém Zélandu je OFS technologie již ve fázi certifikace a slibně se jeví i Tunisko.

Nejúspěšnější toaleta na trhu ušetří tisíce

Na trh byly uvedeny tři skupiny inovativních výrobků s patentovanými technologiemi OptimFlush System (úspora vody), IonPolarization System (fyzikální zlepšení kvality vody) a WaterCare System (využití vlastností vody k náhradě externích zdrojů energie, jako je elektřina či baterie).

Technologie OFS (OptimFlush System) re prezentuje novou generaci úsporné toalety. Konkrétně jde o nejúspěšnější toaletu na světě, jež nešetří pouze přírodu, ale i naše peníze. Vzhledem k četnosti využívání toalet se tak každý ušetřený litr pozitivně projeví na výsledném vyúčtování a toalety SIKO se systémem OFS vám mohou ušetřit až tisíce korun ročně.

Podle statistik spláchně jedna osoba průměrně až sedmkrát denně. Čtyřlenná domácnost tak během jediného dne spláchně osmdvacetkrát, což by při běžné spotřebě starých splachovacích systémů tvořilo celkovou spotřebu až 60 hektolitrů vody ročně. Například v České republice při průměrné aktuální ceně za vodné a stočné 93 Kč/m³ se tak výsledná částka může vyšplhat na takřka 6000 Kč ročně pouze za splachování. S OFS technologií se v takovém případě dá ušetřit přes 3000 Kč ročně.

„S naším OFS systémem jsme sklídili velký úspěch například na veletrhu ve Frankfurtu. Vystavovanou toaletu jsme splachovali naprosto spolehlivě s dvěma a půl litry vody a velice dobře s jedním a půl litrem. Byla to naprostá re-

voluce. A nutno dodat, že nejen OFS, ale i další prezentované revoluční technologie vzbudily neuvěřitelný zájem nejen zákazníků, ale i velkých výrobců sanity,“ řekl Ondřej Sochor, generální ředitel Swiss Aqua Technologies.

Dalšími produkty v portfoliu patentovaných inovativních výrobků jsou IPS technologie (Ion-Polarization System) neboli ekologický způsob úpravy vody pomocí přírodních (fyzikálních) zákonů. V této řadě je k dostání průtoková trubka KalyxX, jež na základě galvanické úpravy vody bez použití externího zdroje účinně redukuje výskyt vodního kamene ve vodovodním potrubí až o 76 %. Dalším produktem s touto technologií je prací koule WashBall zajišťující lepší výsledek praní, úsporu pracího prášku a ochranu před vodním kamenem. Jeho účinnost byla otestována i v USA a nyní se objevuje v pozitivních recenzích u všech prodejců.

WCS (WaterCare System) technologie je součástí hlavice tzv. pedikérní sprchy. Přední strana hlavice je využitelná ke klasickému sprchování, zadní strana obsahuje rotující brusný kámen a je navržena pro snadné, bezpečné a rychlé odstranění tvrdé pokožky na chodidlech, masáž či peeling.

Nová technologie se prodává již ve 46 zemích světa

Výrobky SAT se aktuálně prodávají ve 46 zemích na všech kontinentech světa. V roce 2020 byl firmou American Standard uveden produkt OptimFlush na americký trh. Největšího obrátu firma dosahuje v Asii (Čína, Indie, Izrael, Thajsko nebo Irák), dále v Severní i Jižní Americe (USA, Brazílie a Mexiko) a v Evropě (vedle států EU i Balkán a Británie). Firma se zároveň snaží rozvíjet aktivity v Africe (Tunisko a Maroko), Austrálii a intenzivní jednání vede také s několika zákazníky se zájmem o spolupráci v Rusku či na Novém Zélandě. Společnost hodně pokročila

i v oblasti výzkumu a vývoje a připravuje další generace všech koupelnových technologií. Na podzim SIKO plánuje OFS systém spolu s dalšími revolučními technologiemi vystavovat na veletrhu EXPO 2020 v Dubaji. Společnost je i partnerem národního pavilonu České republiky.

Ze SIKO se tak stává významný globální hráč v segmentu a začíná psát novou kapitolu svého příběhu. Během tohoto roku plánuje prodat jen v Evropě celkem 10 000 toalet. OFS technologie má také potenciál uspět na dalších trzích. Cílem společnosti je, aby byl do deseti let OptimFlush System v každé druhé nově zařizované koupelně ve vyspělém světě. Vizi je uvádět další jedinečné výrobky s unikátními vlastnostmi a vybudovat firmu s distribucí po celém světě.

SIKO Koupelny & kuchyně je rozsáhlou prodejní sítí, která má již přes 50 prodejen na českém a slovenském trhu a více než 900 zaměstnanců. Obrát za rok 2020 vzrostl o 7 % na 4,3 mld. Kč. Společnost je nejsilnějším prodejcem kompletního koupelnového a od roku 2012 i kuchyňského vybavení na českém i slovenském trhu. Unikátním koupelno-kuchyňským centrem v Čechách je showroom SIKO Koupelny & kuchyně v Praze na Zličíně, na jehož interiérech se podílel atelier architektky Evy Jiříčné. Své showroomy postupně mění do nového obchodního konceptu designovaného podle hemisfér lidského mozku. Společnost skrze své investice do společnosti Swiss Aqua Technologies pronikla na globální trh a nyní prodává své produkty již ve 46 zemích na všech kontinentech světa. Kapitálovým vstupem do LIVEA, jednoho z top e-shopů francouzského online trhu s koupelnovým zbožím, SIKO odstartovalo v roce 2020 také expanzi směrem na západ. Toaleta se systémem OptimFlush byla dokonce v loňském roce oceněna prestižní mezinárodní cenou za design Red Dot Design Award 2020. (tz)

Trafostanice EG.D k rozvoji elektromobility na sídlištích

Součástí distribuční sítě EG.D je mimo jiné i zhruba 20 000 trafostanic na území jižních Čech, Vysočiny a jižní Moravy. Mnohé z nich jsou svým umístěním vhodné pro instalaci wallboxu pro dobíjení elektromobilů. Na to sází nový produkt EG.D Dobíječka na trafostanici, který může pomoci snadno rozšířit dobíjecí infrastrukturu pro elektromobily, a to i na sídlištích, kde s nabíjením elektromobilů bývá problém.

„Nedostatečná dobíjecí infrastruktura bývá často označována jako jeden z hlavních důvodů toho, proč se elektromobilita v ČR doposud výrazněji nerozvinula. V EG.D jsme si řekli, že i když jako

distributor máme v tomto ohledu svázané ruce a z pohledu regulace nejsme oprávněni v elektromobilitě činit aktivní podnikatelské kroky, můžeme elektromobilistům díky znalosti naší soustavy alespoň nabídnout vhodná místa pro instalaci jejich dobíjecích stanic,“ vysvětlil Michal Holan, projektový manažer distribuční společnosti EG.D. Společnost EG.D vytipovala několik desítek vhodných trafostanic, které přímo sousedí se sídlištními parkovišti a jsou vhodné k instalaci dobíjecí stanice, resp. wallboxu. „Zaměřili jsme se hlavně na problém sídlištního dobíjení. I na sídlištích se již začaly objevovat elektromobily a lidé žijící v panelových domech nemají tak velké možnosti dobíjení jako lidé v rodinných domech, kteří si mohou nástěnnou dobíjecí sta-

nici, tedy wallbox, umístit například do garáže,“ dodal Michal Holan.

První Dobíječku na trafostanici EG.D mohou řidiči najít v Třebíči v ulici Kpt. Jaroše. Provozuje ji



společnost E.ON Energie. Není určena jen pro energetické společnosti, ale i pro města a obce, které by si rády dobíječku pořídily i na své území. Dobíječku ocení zákazníci z řad firem nebo fyzických osob, které využívají elektromobil a hledají místo pro rychlou a levnou instalaci dobíjecí stanice. Oproti jiným způsobům výstavby dobíječek tady není zapotřebí získat stavební povolení.

S produktem Dobíječka na trafostanici se mohou zákazníci blíže seznámit na stránkách www.egd.cz/wallbox. Tam také naleznou seznam vydefinovaných vhodných trafostanic, poptávkový formulář a cenu této služby. „Samotný výběr wallboxu, elektroinstalační firmy a dodavatele energií je zcela na uvážení zákazníka,“ sdělil Michal Holan. (tz)

Ostravský startup Perfect-Air má dalšího investora

Perfect-Air, progresivní startup z Ostravy zabývající se hyperlokálním měřením znečištění ovzduší, má nového investora. WCA Holding Matouše Poláka se investicí v řádu několika miliónů korun připojuje ke stávajícím majitelům – zakladateli Martinu Malčíkovi a společnosti Soulmates Ventures.

Vstup nového investora je výsledkem úspěšné půlroční akcelerace projektu, za níž stojí právě investiční akcelerační společnost Soulmates Ventures. Současná valuace projektu Perfect-Air se tímto krokem zvyšuje na 110 miliónů korun. Na projektu začal zakladatel Martin Malčík pracovat před třemi lety. Důležitým impulzem pro rozvoj hyperlokálního měření znečištění ovzduší byl vstup

investičního akceleračního Soulmates Ventures. „Za půl roku jsme Perfect-Air posunuli o výrazný kus vpřed. Už nejde o pouhý hardware, tedy měřicí stanici hyperlokálního znečištění, ale o sofistikovaný komplexní systém, kdy jsou data kalibrována pomocí pokročilých matematických modelů na základě dat z více zdrojů,“ vysvětlil zakladatel Perfect-Air Martin Malčík.

Perfect-Air využívá hydrometeorologická data, jako je síla a směr větru, teplota, tlak, vlhkost, ale také data z družic, informace o dopravě či geografické údaje. „Sestavili jsme tým, kterému se podařilo během šesti měsíců dostat projekt na úroveň, kam došla naše konkurence za dva roky při investicích několika miliónů dolarů,“ komentoval dosavadní kroky Hynek Sochor, zakladatel Soulmates Ventures. Odborníci z Per-

fect-Air v současné chvíli pracují na napojení vrstev s informacemi o dalších látkách obsažených v ovzduší, pyllech a požárech. „Nad tím vším funguje chytrý algoritmus, který má schopnost učení. Vlastní hardware využíváme ke kalibraci dat získaných z nejrůznějších datových zdrojů. Cílem je vytvořit platformu, která dokáže poskytovat nejpřesnější digitální data o kvalitě ovzduší na světě,“ popsal Hynek Sochor.

Pro pokračování akcelerace jsou potřeba další finanční prostředky, které původní investor nehlídal příliš dlouho. „Investice do pokročilého systému Perfect-Air pomáhá diverzifikovat naše portfolio a také jím naplňujeme náš příklon k udržitelným projektům. Znečištění ovzduší je v posledních letech velké téma, o Ostravsku to pak platí dvojnásob. Ambice projektu

však dalece překračují zdejší region a největší výzvou pro následující měsíce bude škálování produktu za hranice České republiky. Právě k tomu jsou finanční prostředky naší společnosti určeny,“ uvedl majitel WCA Holding Matouš Polák.

I po vstupu nového investora drží ve společnosti Perfectair Labs majoritní podíl Slamka Consulting Martina Malčíka. Soulmates Ventures si prostřednictvím dceřiné společnosti Soulmates Capital ponechává 10% podíl. „V dalším rozvoji řešení Perfect-Air vidíme obrovský potenciál, proto v projektu i nadále setrváváme. Jde o první investici naší společnosti, která se zaměřuje na greentech startupy. Nedlouho po začátku našeho fungování se začíná ukazovat, že jdeme správným směrem,“ uzavřel Hynek Sochor (tz)

Přihlášených bylo 54 novinek v soutěži Mlékárenský výrobek roku 2021

Každoročně 1. června si mlékařská veřejnost připomíná a slaví Světový den mléka, který byl poprvé vyhlášen Světovou zdravotnickou organizací a Mezinárodní mlékařskou federací již před 64 lety.

Mléko a mléčné výrobky patří bezpochyby mezi nezákladnější potraviny, ve které se skrývají nejednodušší nutriční komponenty významné pro naši výživu a zdravý, nebo chcete-li normální život a vývoj. Jsou to zejména cenné mléčné bílkoviny podporující tvorbu a udržování svalové hmoty, mléčný cukr laktóza důležitý pro trávení a napomáhající organismu vstřebávat minerály, ale také lehce stravitelný a chutný mléčný tuk dodávající organismu potřebnou energii. Určitě nelze zapomenout také na 87 % vody v mléce udržující rovnováhu tekutin v organismu, ale zejména je u mléka a mléčných výrobků potřeba zdůraznit přítomnost vitamínů a minerálních látek, a to především vápníku, který má zásadní význam pro utváření silných kostí a zdravých zubů. Mezi vitamíny je potřeba zmínit především vitamíny skupiny B, které jsou tolik důležité pro metabolismus a fungování nervového systému.

Jak nejlépe si připomenout tento svátek mlékařů než představením nových mléčných výrobků, které české mlékárny připravily pro své spotřebitele a o které opět rozšířily pestrou, lákavou, a především chutnou paletu mléčných

výrobků na pultech a v regálech našich prodejen. Českomoravský svaz mlékárenský po roční koronavirové přestávce proto zorganizoval v pořadí již 18. ročník celorepublikové soutěže o Mlékárenský výrobek roku 2021 a Novinky roku 2021. Zájem o soutěž byl tento rok maximální a celkem 19 mlékárenských podniků do soutěže přihlásilo 73 výrobků, mezi kterými bylo 54 novinek.

Absolutním vítězem Mlékárenského výrobku roku 2021 se stal Sýr na pánev klasik z jihočeské Madety. Polabské mlékárny získaly v soutěži největší počet ocenění.

Hodnocení soutěže proběhlo v Ústavu mléka, tuků a kosmetiky Vysoké školy chemicko-technologické dne 25. května a soutěžní výrobky hodnotilo celkem 15 nezávislých porotců z Výzkumného ústavu mlékárenského, VŠCHT Praha, Mendlovy univerzity Brno, Jihočeské univerzity, Potravinářské komory České republiky a Českomoravského svazu mlékárenského. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace, atraktivitu pro spotřebitele a také přínos použitého obalu pro životní

prostředí. Nejvyšší počet soutěžních výrobků byl tentokrát v kategorii jogurtů a v kategorii tvarohových a smetanových krémů. Sýry pak byly rozděleny celkem do 4 soutěžních kategorií, kdy nejpočetnější z nich tvořily pařené sýry.

Pokračujícím trendem výrobců zůstávají zejména reformulace, tedy takové úpravy složení výrobků, které odrážejí požadavky zdravé výživy, např. snížení obsahu cukru, soli, přídatných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou komponentou. Zastoupeny byly i bezlaktózové mléčné výrobky určené spotřebitelům trpícím laktózovou intolerancí a také nové mléčné biovýrobky. Výrobci se často zaměřovali na udržitelnost, kdy bylo patrné používání ekologičtějších typů obalů, například se sníženou uhlíkovou stopou (nižšími emisemi CO₂) a také se sníženým podílem plastů či jejich celkově nižší hmotností.

Inovační přínos přihlášených novinek byl tak vysoký, že odborné komise rozhodly udělit ocenění Novinka roku 2021 celkem 25 výrobkům. Novinkou roku s nejvyšším počtem získaných bodů se pak stal moderní trendový výrobek Dip ke grilování – zakysaná smetana s příchutí papriky s jalapeños z Polabských mlékáren.

Oceněné výrobky obdrží diplomy podepsané ministrem zemědělství.

Ing. Jiří Kopáček, CSc.,
předseda představenstva,
Českomoravský svaz mlékárenský

Vítězové v jednotlivých soutěžních kategoriích

- 1. Tekuté mléčné výrobky nezakysané**
Farmářské mléko, Moravia Lacto a.s.
- 2. Zakysané mléčné nápoje**
Vanilkový drink bez laktózy s kulturou BIFI, Hollandia Karlovy Vary, s.r.o.
- 3. Jogurty**
Bio řecký jogurt bílý, 5 % tuku, Polabské mlékárny a.s.
- 4. Zakysané mléčné speciality**
Dip ke grilování – zakysaná smetana s česnekem a bylinkami, Polabské mlékárny a.s.
- 5. Mléčné dezerty**
Mléčný dezert Duo čokoláda a višně, Hollandia Karlovy Vary, s.r.o.
- 6. Tvarohové a smetanové krémy**
Míša – tvarohový mls smetanový, Olma a.s.
- 7. Tvarohové speciality**
Mlsní.sí – tvarohový mix jahoda, Mlékárna Hlinsko a.s.
- 8. Sýrové speciality**
Trifolino s lanýžem, Brazzale Moravia a.s.
- 9. Pařené sýry**
Sýráci – sýrové tyčinky, Mlékárna Olešnice a.s.
- 10. Sýry na gril a pánev**
Sýr na pánev klasik, **Absolutní vítěz (98,3 bodu)**, MADETA a.s.
- 11. Tavené sýry**
Bambino originál, Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s.
- 12. Másla a mléčné pomazánky**
Burro Fratelli Brazzale s pažitkou, Brazzale Moravia a.s.

Tři netradiční příchutě výběrové čokolády Ajala

Máte pocit, že jste experti na sladké a čokoláda vás už nemůže ničím překvapit? A znáte brněnskou výběrovou čokoládu Ajala? Letos se v její nabídce přetékající neodolatelnými exotickými i klasickými příchutěmi objevily tři tabulky. Jak chutná čokoláda s whisky, vínem nebo chlebem?

Čokoláda s názvem Víno vás příjemně zaplaví ovocnou svěžestí. Voní po višních a kromě svěžích tónů letního ovoce v ní najdete i lehký nádech alkoholu. To vše se příjemně mísí s chutí sladké smetany a mléka. Mléčné výrobky přitom Ajala neobsahuje, kombinace výběrových kakaových bobů a vína je ale umí připomenout.

Jak dostanete chuť vína do výběrové čokolády? V Ajale toho dosáhli díky dlouhému macerování kakaových bobů v lahodném naturálním víně Dominus z vinařství Domin & Kušický. Pak teprve kakaové boby namleli, a chuť vína se propasla do celé tabulky. Čokoláda, která obsahuje 63 % kaka a dále sušený žitný chléb, lahůdkové droždí, sůl a špetku kmínu, je chuťově extrémně živá. A co teprve ta neodolatelně křupavá konzistence! Ta-

bulka s chlebem jako jedna z mála porušuje základní pravidlo v požívání čokolády: nechat rozpouštět na jazyku a nekousat. V tomto případě přináší právě rozkousnutí nesmírnou slast a zároveň nezastavitelnou touhu pokračovat v mlsání.

Chuťově dokonale vyvážená čokoláda Whisky zdaleka nepotěší jen příznivce kvalitní skotské. Tóny jako zemité kouř a ovocné dřevo, které

vyhledávají milovníci kvalitního pití po celém světě, se totiž s čokoládou perfektně doplňují. Základem je jemná smetanová a sladká chuť, se kterou příjemně kontrastují tóny kvalitní skotské kourkové whisky.

Čokoládová manufaktura Ajala Chocolate vznikla v roce 2014 v Brně a vyrábí výběrovou čokoládu tzv. bean-to-bar. To znamená, že svou čo-



koládu zhotovuje přímo z kakaových bobů dohledatelného původu (nerozpouští předem připravený čokoládový mix, což je běžný postup většiny čokoládoven), ručně, na jednom místě od pražení bobů až po balení.

Za Ajalou stojí původně nadšenci, kteří se zamílovali do jihoamerických čokolád tak, jak je vyráběli a vyrábějí indiáni. Po dlouhých studiích výroby čokolády, nákupu vybavení a testování ji začali vyrábět. Z původního zájmu se brzy stala hlavní náplň jejich práce. Aktuálně má Ajala v nabídce skoro dvě desítky různých čokolád, horkou čokoládu a lískooříškový krém. Naprostá většina je v biokvalitě a v žádné z nich nenajdete mléko ani cukr. V roce 2020 se stala majitelem Jeřábkovy pekárny, kde peče produkty na pomezí cukrářství a pekařství ve stejné kvalitě a se stejnou filozofií, jako vkládá do svých čokolád. V létě 2016 získala významné ocenění kvality – klasická tmavá čokoláda Ajala se umístila na druhém místě ve své kategorii v evropském kole nejvýznamnější čokoládové soutěže European bean to bar competition. V létě 2018 k tomuto vítězství ještě přidala jednu stříbrnou a dvě bronzové medaile ve stejné soutěži. (tz)

Řemeslná pekárna Optimista vycházející hvězdou Pardubic

V areálu Automatických mlýnů v Pardubicích se nachází řemeslná pekárna Romana Koblížka, která každý den od roku 2017 připravuje pro své zákazníky čerstvé pečivo. Roman Koblížek byl původně deset let obchodním zástupcem firmy prodávající pekárenské technologie, a navštívil tak bezmála každou pekárnu v Česku. Během cest po tuzemských provozech viděl, že převážná část pečiva se do našich obchodů vozí předpečená, což se mu nelíbilo.

Proč zrovna název Optimista? Od založení pekárny ho z počátku mnozí odrazovali a říkali mu, že se na trhu neuchytí. On to ale viděl jinak, optimisticky. Měl vlastní vizi, že si jako

první v Pardubicích založí řemeslnou pekárnu, ve které bude pečivo připravovat přímo před zraky zákazníků. Právě zákazníci a jejich spokojenost jsou středobodem úspěchu Optimisty. „Pokud se s lidmi bavíte o tom, co jim chutná a z čeho je pečivo vyrobené, přijdou znovu,“ řekl Roman Koblížek. Zároveň dodal, že vyšší cena jeho pečiva je vzhledem k řemeslnému zpracování a pečlivému vybírání surovin od nezávislých dodavatelů oproti maloobchodním řetězcům opodstatněná. „U nás si vše děláme od začátku do konce sami. Máme stále zákazníky, kterým jsme schopni garantovat absolutní čerstvost, a navíc nabízíme výrobky, které si jinde v Pardubicích prostě nekoupí – například ciabatty. Abychom se od ostatních odlišili, neprodáváme například klasické rohlíky.“ Kromě

buchet, koláčů a různých sladkých a slaných výrobků nabízí i obložené bagety a vše myslitelné k snídani. Nejvíce jsou žádané tvarohové a povidlové koláče. „V těch od nás je jen mléko, máslo, sádlo, vejce a žloutky, ale žádná voda. Děláme i kvalitní náplně. Přesně tak má totiž vypadat správný koláč.“

Hladkému provozu napomáhá také pokladní systém od Storyous, který si Roman Koblížek vybral na míru svému podnikání, kde klíčová je rychlá a snadná obsluha s možností správy online. „Před otevřením jsme si dělali analýzu toho, jaké pokladní systémy jsou na našem trhu dostupné. Storyous jsme viděli v provozu v našich oblíbených podnicích v Praze. Zkusili jsme testovací provoz, kdy se nám líbilo zejména to, že se platby kartou propíší do systému ihned. Práci

se Storyous navíc zvládne úplně každý, bez nutnosti nějakého složitějšího školení.“ V Optimistovi pracuje pět zaměstnanců – majitel, pekař, dvě pomocné síly, a občas také brigádníci. Během pandemie, kdy nebylo možné si jídlo sníst na místě, se Optimista proměnil v obchod s potravinami, který si rychle našel stále zákazníky. „Náš obchod byl během pandemie pro lidi z širokého okolí vítanou změnou, protože si užívali, že si mohou nakoupit potraviny, které jsou přímo od farmářů,“ dodal Roman Koblížek.

A plány do budoucna? Rýsuje se otevření nové pobočky v Hradci Králové, aby lidé nemuseli dojíždět až do Pardubic. „Jak své výrobky a produkty vyrábějí ostatní, neřeším. Já jsem Optimista a dělám si věci po svém a tak, aby lidem chutnaly,“ podotkl ještě Roman Koblížek. (tz)

Vyberte vítěze 13. ročníku ekologické soutěže E.ON ENERGY GLOBE

Odstartovalo hlasování o vítězích 13. ročníku ekologické soutěže E.ON ENERGY GLOBE. Odborná porota vybrala deset finalistů v pěti kategoriích, a o tom, kdo vyhraje, rozhodne veřejnost formou online hlasování. Do soutěže bylo letos přihlášeno 300 ekoprojektů a soutěží se v pěti hlavních kategoriích: Země, Oheň, Voda, Vzduch a Iniciativa. Z nich zde celkový vítěz soutěže.



Odborná porota vybrala dva nejlepší počiny zaměřené na úsporu energií a ochranu přírody v každé z hlavních kategorií. Jednomu ze dvou nominovaných projektů mohou nyní lidé poslat svůj hlas. Hlasování potrvá do konce letošního srpna a celkového vítěze soutěže vybere široká veřejnost. V září se pak uskuteční vyhlášení vítězů, které však bude v něčem odlišné od minulých ročníků. Neuskuteční se v České televizi, nýbrž ve formě tří festivalů, které bude přenášet Seznam.cz a výherci obdrží ceny od partnerů soutěže.

Kategorie Země

■ Pasivní dům s pečovatelskou službou

Jde o velkou pasivní dřevostavbu domova pro seniory v Týnci nad Labem, která zaujme příjemným napojením na své okolí. Komunitní dům, který slouží jako domov pro seniory a osoby se sníženou pohyblivostí, využívá obnovitelné zdroje energie, stavbu doplní per-

makulturní zahrada a park. Na rozdíl od běžných zařízení tohoto typu jde o originální rodinný projekt, za nímž stojí soukromý investor. Domov pro seniory a osoby se sníženou pohyblivostí v Týnci nad Labem je příkladem dobře řešeného projektu, který v sobě spojuje moderní stavební technologie a ekologický přístup. Dům využívá obnovitelné zdroje energie a aktivní větrací systém s rekuperací tepla, nezbytný pro zajištění zdravého vnitřního prostředí.

■ První uhlíkově neutrální chytrá městská čtvrť v ČR

Předkladatelem projektu Chytré Lichy je město Židlochovice a nabízí se v něm moderní kombinace chytrého a energeticky úsporného bydlení s důrazem na ekologickou udržitelnost. V této vznikající první chytré městské čtvrti na okraji Židlochovic půjde o široké využití chytrých technologií, ať už jde o biodynamické veřejné osvětlení, nebo prvky chytrých

elektrických sítí. V domech budou dělené rozvody vody, díky čemuž bude na splachování toalet a zálivku zahrad využívána šedá, respektive dešťová voda, což sníží spotřebu pitné vody o polovinu.

Kategorie Oheň

■ Tepelná izolace z recyklovaného papíru šetří lesy i energii

Akciová společnost CIUR patří ke světové špičce v recyklování papíru a výrobě celulózových vláken. Ročně zpracovává více než 50 000 tun papírového odpadu, který přeměňuje na několik desítek nejrozličnějších výrobků. Výrobní program firmy je příkladem takzvané upcylace, kdy se nejrozličnější odpadní suroviny a použité výrobky přeměňují na nové a hodnotnější produkty, například na tepelné izolační materiály na bázi celulózových vláken. Ty se aplikují do konstrukce domů a pomáhají výrazně snižovat jejich energetickou náročnost. S použitím recyklovaného materiálu na tepelnou izolaci běžného rodinného domku lze ušetřit až 26 středně vzrostlých stromů.

■ Ekologický průlom v oblasti potisku textilií

Hlavní náplní činnosti Pikto Digital a.s. je především vývoj a výroba technologických zařízení na úpravu metrového textilu, které bez problému zvládnou nahradit současné textilní stroje ve všech výrobních fázích digitálního pigmentového potisku. Kromě toho společnost přináší i další významné inovace, měnící zaběhlé procesy výroby potištěného textilu. Patří sem

i prototyp stroje Maverick, primárně vyvinutý pro technologii digitální pigmentace. Umí zajistit všechny procesy, které jsou potřebné pro úspěšnou a kvalitní výrobu potištěné látky, a přitom spotřebuje o 70 % méně elektrické energie a o 30 % méně substrátů na úpravu látky, a především při tom nespotebovává ani neznečišťuje žádnou vodu.

Kategorie Voda

■ Zelené pásy do kolejiště snižují hluk a emise

Patentovaná technologie české společnosti BRENS Europe a.s. umožňuje osadit tramvajové pásy ve městech vegetací. Tím se nejen sníží hluk a vibrace z městské dopravy, ale také zachytí prach a dešťová voda. K výrobě se navíc používají zdravotně nezávadné odpady z výroby a likvidace automobilů. Zelený povrch tramvajových tratí se úspěšně využívá například v Ostravě nebo v Plzni. Mezi tramvajové koleje jsou umístěny speciální rohože, které se vyrábějí ze zdravotně nezávadných materiálů získaných při likvidaci automobilů. Rohože jsou pokryty nenáročnou vegetací, jako jsou rozchodníky nebo trsnaté traviny s mechy, díky čemuž působí esteticky a mají další pozitivní vlastnosti. Vegetační pásy vydrží 10–30 let, aniž by přitom vyžadovaly zalévání či jinou náročnou údržbu.

■ Aplikace chránící stromy před uschnutím

Předkladatelem nové aplikace pomáhající zachovat města plná zdravých, neusychajících stromů, je ClimaCare, z.s. Aplikace neustále po-



Mgr. Michal Urbánek, generální ředitel, CIUR a.s., a Vladimír Hičák, CEO, CIUR a.s., projekt recyklace papíru a výroby celulózových vláken



Bc. Dana Motlová, spoluzakladatelka, velká ekologická pasivní dřevostavba domova pro seniory s pečovatelskou službou v Týnci nad Labem



Ondráš Příbyla, zakladatel a ředitel, Otevřená data o klimatu, z.ú., kde vznikl vzdělávací projekt Fakta o klimatu



Jan Vitula, starosta města Židlochovice, předkladatel zajímavého projektu Chytré Lichy

čítá, jaké množství vody potřebuje každý jednotlivý strom, a motivuje uživatele k akci. K zalévání doporučuje pouze takzvanou použitou vodu, kterou je možné získat například při umývání ovoce či zeleniny. V Česku je tímto způsobem chráněno již více než 100 000 stromů. Myšlenka šetřit vodou a využít ji způsobem, který je potřebný a užitečný, stála za vznikem aplikace Zalejme.cz, která se snaží zachovat města plná zdravých a neusychajících stromů. Každý den je propočteno, kolik vody stromy v okolí potřebují. Uživatele vyzve k zalití stromů a zadání množství použité vody. Jakmile stromy potřebují další závlahu, aplikace uživatele znovu upozorní.

Kategorie Vzduch

■ Chytrá krabička monitoruje kvalitu vzduchu
Studentský startup Luftio vyvinul chytrý systém pro kontrolu kvality vzduchu ve firmách. Právě kanceláře se totiž často potýkají s vysokou koncentrací oxidu uhličitého a těkavých organických látek ve vzduchu, což snižuje psychickou pohodu a soustředěnost zaměstnanců. Ti pak mohou informace o kvalitě vzduchu v kancelářích sledovat ve stejnojmenné aplikaci na svých mobilních telefonech. Základem systému Luftio je chytré zařízení s čidly, které neustále monitoruje teplotu, vlhkost, koncentraci CO₂ a přítomnost těkavých organických látek v místnosti. Lidé pak mohou tyto informace v přehledné podobě sledovat ve své mobilní aplikaci. Pro vedení firem a další zodpovědné zaměstnance je pak připraven webový přehled s podrobnými informacemi o kvalitě vzduchu na pracovišti.

■ Dobrovolníci sbírají a prezentují fakta o klimatické změně

Předkladatelem vzdělávacího projektu Fakta o klimatu je z.ú. Otevřená data o klimatu. Projekt umožňuje kultivovat diskuzi o klimatické změně a přinášet veřejnosti, novinářům a učitelům kvalitní informace. To jsou základní cíle vzdělávacího projektu Fakta o klimatu, za nímž stojí odborníci z nejrozličnějších oborů a celá řada

dobrovolníků. Projekt přehlednou formou popularizuje a zpřístupňuje data a poznatky z vědeckých studií o klimatu z celého světa. Zdrojem dat jsou přitom kvalitní vědecké studie i nejrůznější organizace, jako je Český hydrometeorologický ústav, Eurostat nebo NASA.

Kategorie Iniciativa

■ Sběrání kuchyňského oleje šetří odpadní potrubí

Projekt Třídímolej.cz, jehož předkladatelem je společnost TRAFIN OIL, a.s., ukazuje, že všechny potravinářské oleje a tuky používané v domácnosti je možné recyklovat a znovu použít. Seznamuje občany s jednoduchým a ekologickým přínosným procesem, stejně jako s riziky, která mohou nastat v případech, kdy olej putuje do odpadního potrubí. Na svých webových stránkách www.tridimolej.cz také ukazuje přehlednou mapu obsahující daná sběrná místa. Všechny formy jedlých olejů a tuků pak firma umí ekologicky zpracovat do podoby nové hodnotné suroviny. Ta slouží pro výrobu biopaliv druhé generace využívaných v letadlech a automobilech. Díky projektu se lidé naučí jednoduše třídít jedlé oleje a tuky, a poučí se o fungování celého procesu.

■ Spolek nadšenců oživuje dvory, vnitrobloky i sousedské vztahy

V projektu, jehož předkladatelem je z.s. Vnitrobloky Bieno, pomáhá Spolek nadšenců zlepšit život v městských čtvrtích a zároveň posílit mezilidské vztahy. V rámci svých aktivit zaměřených na zmírnění dopadu klimatických změn učí sousedy komunikovat a vytvořit společně funkční prostor, v němž mohou trávit volný čas. Hlavním cílem Spolku je oživit dvory a vnitrobloky především v městských centrech, které jsou z obytných oblastí nejvíce postižené změnou klimatu. Klíčová je v tomto případě i vzájemná spolupráce a komunikace mezi sousedy v daných místech. Díky tomu má aktivita spolku pozitivní dopad jak v oblasti ekologie, tak budování a rozvíjení komunity. (jn)



Vladimír Hičák, CEO, Pikto Digital a.s., projekt ekologického průlomu v potisku textilií



Jan Hába, ředitel, TRAFIN OIL, a.s., projekt třídění a recyklace potravinářských olejů a tuků



Jan Eisenreich, ředitel, BRENS Europe a.s., patentovaná technologie osazení tramvajových pásů ve městech vegetací snižuje hluk i vibrace a zachycuje prach i vodu



Michal Křivohlávek, Vnitrobloky Bieno z.s., spoluautor projektu na zmírnění dopadů klimatických změn v městských centrech



Josef Tatiček, CEO, studentský startup Luftio, vyvinul systém pro kontrolu kvality vzduchu ve firmách



Michal Polanský, iniciátor vzniku aplikace Zalejme.cz, pro záchranu stromů před usycháním

Česká chuťovka opět startuje



Již druhým rokem po sobě prožíváme poměrně turbulentní časy, jimž chybí pocit potřebné stability a ukotvenosti, o to víc se ale dokážeme radovat ze

všeho, co nám staré dobré tradice připomíná. Svou měrou snad k tomu přispívá i soutěž Česká chuťovka, která stále sází na vše, co se v uplynulých dvanácti letech osvědčilo, a prokázalo tak svou potřebnost i životaschopnost. V době, kdy jsme už všichni značně unaveni z dění kolem koronavirové krize a s ní související mediální pandemie znepokojujících zpráv, považujeme za důležité přijít také s dobrou zprávou – Česká chuťovka 2021 bude! Značku Česká chuťovka získalo dosud celkem 217 českých firem pro 1196 svých výrobků a Dětskou chuťovku již 98 českých výrobců pro celkem 207 potravin.

Význam obou značek pro české spotřebitele nyní ještě vzrůstá právě v souvislosti s měnící se situací ve světě, která nekompromisně obnažila limity bezbřehé globalizace, což nepochybně povede ke stále vyšší orientaci ekonomiky i spotřebitelské poptávky na domácí výrobky a domácí značky, potraviny nevyjímaje. Nelze se však spoléhat na to, že toto očekávané posilování poptávkového trendu po českých potravinách se projeví automaticky a plošně v růstu prodeje a tržeb všech domácích výrobců, v opačném směru se mohou projevit následky vládních „koronavirových“ restrikcí zejména v gastronomii a hotelnictví či očekávaný růst inflace apod. Kritérium vynikající chuti potravin proto i nadále zůstane tím, co bude významně spolurozhodovat o konečných preferencích kupujících.

Prozíraví výrobci tak mohou přitáhnout pozornost spotřebitelů ke svým výrobkům tím, že vysoutěžená loga Česká chuťovka a Dětská chuťovka umístí na obaly zboží nebo ke svému výjimečnému výrobku na pultu, na stránkách e-shopu či se jimi pochlubí ve své propagaci. Všechny úspěšné potraviny si navíc mohou spotřebitelé jednoduše vyhledat i na webu www.ceskachutovka.cz. Sofistikovanější vyhledávání podle zadaných kritérií pak nabízí obchodníkům, zákazníkům, zástupcům médií i dalším zájemcům Databáze vítězů soutěže Česká chuťovka a Dětská chuťovka. Zájemci si ji mohou nezávisle vyzkoušet na adrese www.mark-as.cz/chutovka. Ocenění výrobci tak mohou využívat i tento užitečný marketingový kanál k posílení svého postavení na trhu.



Vysokou prestiž značek Česká chuťovka zajišťuje od počátku to, že ji uděluje zcela nezávislá hodnotitelská komise renomovaných potravinářských odborníků, kteří vznik soutěže před 13 lety iniciovali a stále dbají na její objektivitu a regulérnost. Nad 13. ročníkem soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek – Česká chuťovka 2021 převzala i letos odbornou garanci renomovaná Vysoká škola chemicko-technologická v Praze společně s VOŠ, SPŠ a SOŠ Podskalská, kde budou na podzim opět probíhat i veškerá hodnocení přihlášených výrobků. Odborným patronem soutěže je rektor VŠCHT prof. Dr. RNDr. Pavel Matějka.

Značku Dětská chuťovka bude již pojednání udělovat dětská porota složená z členů Dětské tiskové agentury, studentů 1. ročníku střední potravinářské školy Podskalská a žáků ZŠ Londýnská v Praze 2. Jen výrobky označené touto značkou se mohou chlubit tím, že si ji vy-soutěžily v senzorickém testování přímo dětmi, a odrážejí tak věrně dětské chuťové preference, které jsou často jiné než u dospělých. V neposlední řadě se organizátoři snaží propagaci této značky podpořit zájem mladé generace o uplatnění v potravinářském průmyslu.

Třináctý ročník soutěže proběhne opět pod záštitou Stálé komise Senátu pro rozvoj venkova a rovněž pod záštitou ministra zemědělství Miroslava Tomana. Předávání ocenění se uskuteční ve třetí dekádě října v souladu s tím, co dovolí aktuální epidemiologická situace, datum bude ještě upřesněno. I letos se počítá s tím, že tři nejvýjimečnější výrobky získají Cenu novinářů – Česká chuťovka 2021. V pořadí již jedenáctá vý-

razná osobnost českého potravinářství bude slavnostně poctěna titulem Rytíř české chuti.

Uzávěrka přihlášek výrobců do letošní soutěže je 16. září. Přihlášku i pravidla soutěže, jakož i seznam historicky všech oceněných výrobců a potravin, lze nalézt na www.ceskachutovka.cz. Českou chuťovku je možné také sledovat na facebooku, kde jsou uveřejňovány aktuální informace a novinky, mj. i od výrobců nejméně chutných českých potravin.

Tradičními partnery soutěže jsou Albert (generální partner) a Hasičská vzájemná pojišťovna, která poskytne jejím účastníkům zvýhodněné podmínky při sjednávání pojištění. Váženými partnery České chuťovky jsou rovněž renomovaná společnost Český porcelán Dubí, Česká marketingová společnost, osvědčený marketingový pomocník MarkAs a prestižní květinová dílna luka:sh. Staronovým partnerem České chuťovky bude po letech k naší radosti opět Národní zemědělské muzeum.

Hlavními mediálními partnery soutěže jsou vydavatelství AGRAL, vydavatelství RIX a Regionální televize CZ, partnerem Dětské chuťovky pak je tradičně i Dětská tisková agentura.

Všichni společně pak věříme, že letošní podzim již bude plně ve znamení blýskání se na lepší časy a návratu k podstatným a tolik potřebným atributům společenského života, k nimž svým dílem přispěje i naše tradiční soutěž kvality chutných českých potravin – Česká chuťovka 2021!

Ing. Josef Sléha,
jednatel pořádatel firmy SYMPEX Group

Hasičská vzájemná pojišťovna je tradiční partner soutěže

Hasičská vzájemná pojišťovna a.s. je již tradičním partnerem soutěže Česká chuťovka. V této soutěži jsou oceňováni výrobci kvalitních českých potravin, kteří tímto způsobem propagují sebe a své výrobky.

Soutěž Česká chuťovka je zaměřena na podnikatele a firmy, jejichž činnost a další úspěšný rozvoj si lze jen těžko představit bez kvalitního pojištění. Hasičská vzájemná pojišťovna – ryze česká pojišťovna v rámci své obchodní strategie oslovuje právě tento typ klientů, a tím trvale udržuje „českého ducha“ i v oboru pojišťovnictví na českém pojistném trhu. Uspadňuje a pomáhá překonávat svým klientům vý-

znamnou část nebezpečí, kterým musí podnikatelé čelit. HVP a.s. pro účastníky 13. ročníku soutěže o značku Česká chuťovka 2021 opět připravila zvýhodněnou nabídku pojištění jak pro soukromé pojištění účastníků soutěže, tak i pro pojištění jejich podnikatelských aktivit. Jako partner soutěže poskytne účastníkům soutěže 20% slevu na pojištění soukromého majetku, odpovědnosti a pojištění úrazu. Pět nejlépe hodnoceným účastníkům bude poskytnuta 30% sleva na pojištění podnikatelských rizik. Všem účastníkům soutěže při sjednání pojištění u HVP a.s. poskytne v průběhu roku 2021 obchodní slevu 15 % při sjednání pojištění podnikatelských rizik.

Hasičská vzájemná pojišťovna se rozhodla podpořit i soutěž Dětská chuťovka. (tz)

PENNY podpoří rozvoj potravinových bank u nás

PENNY věnuje osm milionů korun na další rozvoj potravinových bank u nás. Celkově tak jeho podpora logistických center České federace potravinových bank nad rámec běžné pomoci dosáhne výše takřka 20 milionů korun. Společně tak startují nový projekt Hezky česky bez plýtvání.

PENNY poskytuje už od roku 2018 bezplatně centrální sklad České federaci potravinových bank v Modleticích u Prahy. Nyní mimořádným darem ve výši osmi milionů Kč dělá další krok, který pomůže k efektivnější poskytování pomoci potřebným. „Dlouhodobě si uvědomujeme, jak důležitá je práce potravinových bank, proto jsme se rozhodli nad rámec naší běžné podpory udělat něco navíc,“ řekl Jens Krieger, generální ředitel PENNY a doplnil: „Pravidelně poskytujeme podporu a pomoc potravinovým bankám ve výši několika milionů korun ročně. Hledali jsme možnost, jak tuto podporu rozvinout, a společně s ČFPB jsme se shodli na tom, že je potřeba posílit distribuční síť a zázemí celého systému, který pomoc lidem poskytuje.“ Dar ve výši osmi milionů korun je proto určen na rozvoj sítě a celkovou logistiku poskytování pomoci. „Podpora



společnosti PENNY na rozvoj naší infrastruktury a zázemí v posledních pěti letech s tímto darem dosáhne bezmála 20 milionů korun. Jen díky ní se tak řadíme na evropskou špičku v rámci potravinových bank a za současné složité situace budeme moci naši síť dál rozvíjet a být potřebným blíž po celé zemi. Je to pro nás významný krok, a díky této pomoci otevíráme další etapu našeho rozvoje,“ sdělila Ověrnika Láčková, ředitelka České federace potravinových bank.

Společně s Českou federací potravinových bank PENNY současně startuje projekt Hezky česky bez plýtvání, jehož cílem je ještě více zefektivnit celý systém potravinové pomoci tak, aby se potraviny dostaly co nejrychleji a nejefektivněji ke všem potřebným do všech regionů po celé České republice.

PENNY do potravinových bank přispívá pravidelně řadu let a je současně tradičním partnerem Sbirky potravin. Od počátku roku 2018 tak pomoc potřebným jeho prostřednictvím překročila hranici 400 tun potravin a drogistického zboží. V době pandemie podpořilo Sbirku potravin mimořádnými dary přesahujícími 10 000 000 korun, tedy více než 150 tunami potravin, a prostřednictvím přímé pomoci přispělo dalšími 60 tunami pomoci. (tz)

ROSSMANN věnuje projektem KDE SRDCE POMÁHÁ další milión

Částku ve výši jednoho miliónu korun věnuje síť drogerií ROSSMANN na podporu hendikepovaných dětí i lidí, kteří se dostali do tíživé finanční situace. O pomoci rozhodli zákazníci prostřednictvím hlasování v rámci letošní první vlny charitativního projektu KDE SRDCE POMÁHÁ. Nejvíce hlasů získal příběh rodiny Hráčkových, kterým příspěvek pomůže při úhradě neurorehabilitací pro jejich nedonošená trojčata. ROSSMANN zároveň přispěje na nákup speciálního automobilu pro Verunku s dětskou mozkovou obrnou a podpoří nákup ochranných pomůcek pro lidi v nouzi. Další vlnu hlasování chystá v srpnu.

Zákazníci sítě drogerií ROSSMANN mohli v období od 28. dubna do 25. května 2021 hlasovat prostřednictvím mobilní aplikace ROSSMANN CLUB a věnovat své nevýčerpané věrnostní body příběhu, který je v rámci projektu KDE SRDCE POMÁHÁ oslovil nejvíce. Tímto způsobem rozhodli zejména o výši finančního příspěvku, který z celkové částky jednoho miliónu korun jednotlivé příběhy získají.

„Charitativní projekt KDE SRDCE POMÁHÁ jsme spustili již v loňském roce a od té doby jsme věnovali pět miliónů korun tam, kde jsou nejvíce potřeba. Naši zákazníci v celém procesu hrají důležitou roli, protože jsou to právě oni, kdo proměňuje své věrnostní

body v dobrý skutek. Tentokrát je nejvíce zaujal příběh trojčátek, která potřebují peníze na důležité neurorehabilitace. Vážíme si toho, že mají naši zákazníci srdce na pravém místě a chtějí pomáhat spolu s námi, takže budeme v projektu určitě dál pokračovat. Další vlnu hlasování spustíme již v srpnu,“ uvádí Olga Stanley, manažerka komunikace ROSSMANN.

Největší podporu zákazníků si v první vlně projektu KDE SRDCE POMÁHÁ v letošním roce získaly Viktorka, Amálka a Žofinka Hráčkovy, které si svůj život musely doslova vybojovat. Narodily se v únoru 2017 s porodní váhou kolem půl kilogramu. Všechny tři mají dětskou mozkovou obrnu a zdravotní následky si bohužel ponesou po celý život. Potřebují proto peníze na pravidelné neurorehabilitace, které jsou finančně velmi nákladné a pojišťovny je nehradí. ROSSMANN proto v rámci projektu věnuje částku ve výši 511 177 Kč Nadačnímu fondu Klapeto, který nejenže trojčátkům uhradí důležité neurorehabilitace, aby se jednou mohla postavit na vlastní nohy, ale zároveň zbylé peníze poskytne dalším hendikepovaným dětem na nákup zdravotních a kompenzačních pomůcek.

Zákazníky drogerie ROSSMANN zaujal také příběh Verunky, která se narodila předčasně v 26. týdnu těhotenství a vážila jen 845 g. Měla potíže s dýcháním a řadu dalších zdravotních problémů, se kterými se nedonošené děti potýkají. Následně jí byla bohužel diagnostikována také dětská mozková obrna.

Její pohybové schopnosti jsou z tohoto důvodu velmi omezené, a rodinu tak záhy začaly trápit potíže s dopravou. ROSSMANN proto věnuje částku 335 242 Kč Nadaci Naše dítě, která poskytne Verunce a její rodině příspěvek na nákup automobilu, který bude vyhovovat jejich každodenním potřebám.

Ekonomická nouze dopadla v roce 2020 na řadu lidí, kteří do té doby pomoc potravinových bank ani státu nepotřebovali. Mnohým z nich chybějí peníze na základní ochranné pomůcky i na dezinfekci, která by pomohla chránit jejich rodiny i je samotné, a v konečném důsledku by tak usnadnila boj proti pandemii koronaviru nám všem. Mezi těmito lidmi je také celá řada seniorů a rodičů samoživitelů. Zákazníci drogerie ROSSMANN rozhodli, že Česká federace potravinových bank získá 153 581 Kč na nákup ochranných pomůcek právě pro ty, kteří na jejich pořízení nemají dostatek finančních prostředků.

Projekt KDE SRDCE POMÁHÁ je součástí dlouhodobé strategie společnosti ROSSMANN, která propojuje charitativní činnost s jejími dalšími aktivitami. Společnost od roku 2020 věnovala již pět miliónů korun, ze kterých hradí výcvik asistenčních psů, přispívá na zdravotní péči pro nevléčitelně nemocné děti nebo pomáhá financovat koupi kompenzačních pomůcek pro děti s postižením. Vzhledem k situaci související s pandemií koronaviru se kromě pomoci hendikepovaným dětem od loňského roku soustředí i na pomoc seniorům a lidem, kteří se ocitli v nouzi. (tz)

Naše kavárna

ROSSMANN ČR řídí K. Jakubek

Jednatel společnosti ROSSMANN ČR se stal Karol Jakubek, který nově zastřešuje oddělení financí, HR, komunikaci, logistiku a revizi. Nahradil Vladimíra Mikela, který působil ve funkci od roku 2010 a nyní odchází do důchodu.

Vedoucím prodeje ŠKODA AUTO se stal J. Pícha

Na pozici vedoucího prodeje ŠKODA AUTO Česká republika nastoupil Jan Pícha. Zkušený manažer pracuje v automobilovém průmyslu téměř 30 let.

V čele Plzeňského Prazdroje

Dragoș Constantinescu se stal novým generálním ředitelem Plzeňského Prazdroje. Ve funkci vystřídal Granta Liversage, který se rozhodl ukončit svou kariéru v pivovarnictví.

Sponzoring, charita, pomoc

Albert děkoval zaměstnancům

Loňský i letošní rok byly a jsou náročné pro všechny v první linii, nevýjimaje zaměstnance v prodejnách potravin. Albert se jim rozhodl poděkovat také koncertem. Populární skupina Jelen živě odehrála online koncert jen pro ně. Akce je další ze série poděkování, kterými Albert odměnil své kolegy za mimořádné nasazení v podmínkách ztížených bezpečnostně-hygienickými opatřeními. „Během posledního roku a čtvrt našim kolegům opakovaně děkujeme za to, jak situaci zvládají a že jsme i v nejvíc vypjatých momentech poskytovali zákazníkům servis na vysoké úrovni,“ sdělil Ctirad Nedbálek, ředitel lidských zdrojů společnosti Albert. (tz)

Nezapomeňte na knihu

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Záhada zamčeného pokoje

Miroslav Macek

xyz Autor ve sbírce dvanácti rafinovaných variací vzdává hold klasickým detektivkám. S lehkostí, nadhledem a detailní znalostí předlohy se pohybuje mezi různými autory a jejich přístupy – od Agathy Christie přes Emila Vachka až po Iana Fleminga.

Andělíčkářka

Camilla Läckberg

motto Roku 1974 zmizela z ostrova Valö rodina Elvanderových, v domě zůstala jen roční dcera Ebba. O mnoho let později se Ebba do domu vrací, aby se zde s manželem usadili. Několik po nich však střílí, a dokonce se je pokusí podpálit...

Čas proměn

Mark Baker

C P R E S S Novinář Mark Baker měl možnost sledovat poslední roky komunistického režimu, listopadovou revoluci a počátky nového systému zblízka. V jeho memoárech se setkáme s agenty StB, Allenem Ginsbergem i Václavem Klausem. Přeneste se do časů, kdy bylo všechno možné.

INZERCE



Účetní a poradenská firma FISKUS CZ s.r.o. vám nabízí:

vedení jednoduchého i podvojného účetnictví, zpracování účetnictví za celý rok, mzdy, DPH, daňová přiznání všeho druhu a řadu dalších služeb ekonomických a daňových (podnikatelské plány, úvěry, ekonomické vedení firem, krizové řízení apod.)

Kontakt: U Kanálky 1, 120 00 Praha 2,
tel.: 224 918 293; 224 922 420; 224 922 688;
224 917 584; 223 016 650; 223 016 651,
fax z jakéhokoli uvedeného čísla
mojmir@fiskus.cz 602 217 061
karel@fiskus.cz 603 423 097

www.fiskus.cz



Grada Publishing, a. s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: 234 264 401
fax: 234 264 400
www.grada.cz

Konec marketingu

Carlos Gil

Tradiční marketing v dnešní digitální době selhává, jeho novou formou se stávají sociální sítě. Autor v této knize přináší revoluci ve způsobu, jakým by obchodníci měli přistupovat k marketingu. Naučíte se uplatnit svou značku ve světě sociálních médií, kde dominují algoritmy, ubývá organický dosah a zákazníci nechtějí být prodáni, chtějí se zapojit. Dozvíte se, jak budovat chytrější placené strategie, které vám pomohou ovládnout trh. Zjistíte, jak Donald Trump za pomoci sociálních médií vyhrál v roce 2016 prezidentské volby nebo proč je Kim Kardashian jednou z největších online značek na světě. Kniha vysvětluje, že bez ohledu na to, jak snadné je oslovit potenciální zákazníky, klíčový vztah mezi značkou a spotřebitelem stále potřebuje lidský dotek.



Smart Press, s.r.o.
Velflíkova 1417/12
160 00 Praha 6
tel.: 233 320 075
e-mail: redakce@smartpress.cz
www.smartpress.cz

Obilovinová kuchařka

pro každý den

Petr Klíma

Kniha vás seznámí s pestrou škálou zdravých a zajímavých obilovin, jakými jsou špalda, pšenice ozimá, kamut, červená pšenice, oves, ječmen, žito, jáhly, pohanka, kukuřice, rýže různých druhů, quinoa, amarant, čirok... Třetí kniha Petra Klímy je ideálním zdrojem receptů i poznatků pro každého, kdo chce zpestřit a odlehčit jídelníček, kdo si třeba zrovna neví rady se zásobou „zrn“ ve spízi, nebo pro toho, kdo hledá další zdroje kvalitních bílkovin. A také pro milovníky zeleniny, pro ty, kdo se potřebují zorientovat v (bez)lepkových surovinách, a pro všechny, kteří hledají chutnou a zdravou inspiraci pro každý den.

Lego naší legislativy

V čem chybuje obchodníci při vyřizování reklamací

Obchodníci se při přijímání a vyřizování reklamací dopouštějí mnohých nešvarů, které však běžný spotřebitel snadno neodhalí. Kupující by se proto měli poměrně dobře orientovat v právních předpisech a vědět, co si nemusejí nechat líbit. Ve kterých situacích se vyplátí pozornost?

Přijetí zboží k reklamaci je povinností prodávajícího. Odmítnout jej nemůže ani v případě, kdy se domnívá, že reklamační není oprávněná. Při uplatnění reklamace nemusí spotřebitel dodat příslušenství, pokud je zjevné, že s ním vytýkaná vada vůbec nesouvisí. Stejně tak nemusí prodejci odevzdávat telefon, pokud reklamuje jenom nabíječku. Prodávající nemůže odmítnout přijetí reklamace ani v případě, že je zboží zašpiněné nebo že jsou na něm viditelné známky opotřebení.

Uplatňuje-li spotřebitel reklamaci, musí mu prodávající vždy vystavit reklamační protokol. „Trvejte zejména na tom, aby v něm bylo uvedeno přesné datum zahájení reklamačního řízení a způsob vyřízení reklamace, který požadujete. Reklamační protokol by měl obsahovat také popis stavu zboží v době uplatnění reklamace. To může být důležité zejména tehdy, pokud se vám zboží vrátí poškozené,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. A dodává: „Často se setkáváme s případy, kdy jsou reklamace elektroniky zamítány s tím, že došlo k oxidaci, neboť do zařízení vnikla kapalina. I v této situaci lze argumentovat odkazem na popis stavu zboží v reklamačním protokolu.“

Má-li spotřebitel sjednáno pojištění poškození či krádeže zboží, měl by si pohlídat také to, aby se prodávající jednoduše nezbavil své odpovědnosti za vady nahlášením pojistné události pojišťovně. Neuplynula-li dosud u poškozeného výrobku záruka, není třeba vyžadovat pojistné plnění. Prodávající je povinen reklamaci vyřídit do 30 dnů od jejího uplatnění. V rámci této lhůty musí stihnout vadu posoudit, o reklamaci rozhodnout, provést případnou nápravu a spotřebitele o vyřízení reklamace informovat. Aby prodávající tuto povinnost splnil, nestačí, že zá-

kazníkovi zkusil zavolat z neznámého čísla a nedovolal se.

Reklamační lhůta lze po dohodě prodloužit, je k tomu však nutný výslovný souhlas spotřebitele. „Rozhodně nelze považovat za dohodu, pokud máte na reklamačním protokolu předtiskemou informaci o tom, že reklamační bude vyřízena do 60 dnů. Nenechte si v žádném případě namluvit, že reklamační lhůta běží až od chvíle, kdy se zboží dostane na reklamační oddělení. Důležitý je okamžik uplatnění reklamace,“ zdůrazňuje Eduarda Hekšová.

Prodávající se při vyřizování reklamace vždy musí zabývat právě tou vadou, kterou spotřebitel vytýká. Spotřebitel by si neměl nechat líbit zamítnutí reklamace nefunkčního softwaru z důvodu, že telefon přinesl s prasklým displejem. Pokud vám prodávající reklamaci zamítne, nesmí bez vašeho výslovného přání provádět mimozáruční opravu, a to ani bezplatnou. Fakticky by vám tím totiž bránil v možnosti rozporovat jeho rozhodnutí o reklamaci. Zároveň v tom lze spatřovat snahu vyhnout se povinnosti vrátit peníze v případě vícenásobné reklamace stejné vady.

Uznání reklamace ještě neznamená konečné vítězství. Když už obchodník reklamaci uzná, většinou se i tak snaží zuby nehty udržet svého zákazníka a vymyslí způsoby, jak se vyhnout vrácení peněz. Pokud spotřebiteli například nabídne výměnu zboží za jiné ve stejné hodnotě, neboť jím reklamovaný typ zboží už neprodává, nebo mu vnucuje namísto peněz poukázku na další nákup, nemusí na takové řešení zákazník přistoupit.

Náklady reklamace nese vždy prodávající a nemůže po spotřebiteli požadovat jejich proplacení ani v případě, že je jeho reklamační oprávněná. „Někdy se obchodník pokusí zajistit si náhradu vynaložených nákladů tím, že spotřebiteli zboží ze zamítnuté reklamace zašle na dobírku. Takové jednání si už ale skutečně koleduje o podnět České obchodní inspekci,“ uzavírá Eduarda Hekšová. (tz)

Turistika nepřišla jen o tržby, odešli odborníci

Kongresový průmysl, který patřil k chloubám České republiky a hlavního města především, utrpěl pandemií koronaviru snad ze všech oborů nejvíc. Mnoho eventů muselo být zrušeno, odsunuto na pozdější termín nebo přesunuto do virtuálního prostředí. Ale pořadatelé a účastníci se i mnoho nového naučili. O tom vypráví rozhovor s Romanem Muškou, ředitelem Prague Convention Bureau.

Už víme, jak pandemie poškodila kongresovou turistiku v Praze a České republice? Kdo utrpěl největší ztráty?

Konkrétní čísla za pražský kongresový průmysl prozatím spočítána nejsou, jelikož omezení kvůli pandemii pro tento obor stále přetrvávají. Podle dopadové studie, kterou jsme si nechali zpracovat již v květnu loňského roku, však odhady počítaly s propadem tržeb (v multiplikaci) zhruba o 20 miliard korun. Celorepublikově se pak počítalo s propadem iniciované spotřeby a přínosu pro veřejné rozpočty zhruba o 70 %. Finančně jsou samozřejmě nejvíce poškozeni samotní organizátoři akcí a na ně navázané služby (kongresová centra, hotelnictví, cateringové služby, dopravní společnosti apod.). Obor přišel o velké množství expertů, kteří našli uplatnění v jiných odvětvích, a jen stěží se budou zpět k organizaci akcí vracet. Z širšího pohledu pak trpí i prestiž České republiky – bez kongresů a konferencí nedochází k výměně znalostí, ovlivňuje to rozvoj klíčových oborů, což má v konečném důsledku vliv i na běžného občana republiky, který se například nedostane k nejnovějším technologickým či medicínským službám a produktům.

Kdy čekáte oživení?

Kongresový průmysl patří k oborům, které mají velice dlouhou náběhovou křivku zpět k normálnímu fungování. Zatímco například obchod může po uvolnění restrikcí otevřít téměř okamžitě a zákazníci se mu začnou poměrně

rychle vracet, naplánovat akce pro stovky či tisíce osob může zabrat i několik let. Organizátoři akcí navíc budou s plánováním vyčkávat do té doby, než budou jasné a neměnně stanovená pravidla pro organizaci hromadných akcí. Podle našich odhadů se domníváme, že menší korporátní akce s lokální účastí se v malém procentu vrátí, pokud se pandemická situace opět nezhorší, již na podzim letošního roku. Mezinárodní akce se s největší pravděpodobností letos již nevrátí, a pokud proběhnou, tak v takzvaném hybridním formátu. U velkých asociálních kongresů a konferencí pak mluvíme o návratu ještě v delším časovém horizontu. Pokud navíc nebude existovat cílená podpora našeho oboru do budoucna, Prahu předběhnou konkurenční destinace, které do kongresového průmyslu již nyní investují nemalé finanční prostředky, a Praha tak zůstane bez velkých kongresů a konferencí i po několika dalších letech.

Rušili jste eventy, nebo je pouze odsouvali na pozdější termíny?

Praha se řadí mezi destinace, které se díky aktivitě jednotlivých zapojených subjektů podařilo přesunout na pozdější termín velké množství asociálních kongresů a konferencí, a jen u málo z nich došlo k jejich úplnému zrušení bez náhrady. Konkrétně šlo o 60 % přesunutých akcí (oproti celosvětovému průměru 44 % akcí) a 6 % zrušených akcí (oproti 14 % globálně). Čtvrtina kongresů a konferencí pak proběhla virtuálně. Nicméně obdobný trend nelze očekávat v letošním roce, protože asociální akce ne-

lze posouvat donekonečna, zejména z důvodu jejich rotačních cyklů v Evropě či po světě.

Do jaké míry dokázaly výpadek nahradit videokonference? A ukázaly nový trend, nebo se trh vrátí po uklidnění znovu do starých kolejí?

Virtuální akce byly a jsou nutnou reakcí na aktuální omezení. Neodkladné meetingy a akce se tak uskutečnily v tomto formátu, který ale není v kongresovém průmyslu ničím novým. Virtuální setkávání probíhala již dříve, ale jen v malém množství. Nyní jejich potřeba logicky strmě stoupla. Nicméně ne všechny akce se dají tímto způsobem uspořádat. V budoucnu tak spíše očekáváme návrat k reálným, tzv. onsite, akcím, ale s digitální složkou. Tyto tzv. hybridní akce probíhají již nyní, tam, kde to situace umožňuje, a kloubí v sobě jak reálnou účast osob v místě konání, tak vzdálené připojení účastníků prostřednictvím digitálních platform.

Jaké benefity poskytují tzv. hybridní akce?

Ty mají hned několik výhod – umožňují networking v místě konání, reálnou účast osob a výměnu poznatků, ale zároveň je možné se k nim připojit i digitálně, což je výhodné především pro ty účastníky, kteří z nějakého důvodu nemohou do dané destinace, kde setkání probíhá, dorazit. Ať už je to z časových, či finančních důvodů. Taková akce má pak potenciál přilákat daleko více účastníků, což pomáhá šíření know-how v daném oboru, kterého se událost týká. Zároveň jsou takové akce šetrnější a splňují principy udržitelnosti, protože díky nižší potřebě cestování dochází ke snížení uhlíkové stopy eventů. Na druhou stranu jsou hybridní akce organizačně a finančně náročnější. Nicméně s tím dokážou pomoci nové iniciativy, jako je například nedávno představená Hybrid City



Roman Muška, ředitel Prague Convention Bureau

Alliance. Spoluzaložilo ji Prague Convention Bureau v loňském roce. Spojuje právě destinace věnující se hybridním eventům.

Co byste přál pořadatelům a účastníkům kongresové turistiky?

Kongresovému průmyslu, jako ho nazýváme, bych do budoucna přál, aby byl více vnímán jako důležitý segment národního hospodářství a získal kromě pozornosti také dostatečnou podporu. Náš obor by neměl být vnímán pouze jako jeden ze segmentů cestovního ruchu, ale jako prostředek, který by měl být využíván k naplňování důležitých strategií a cílů v oblasti vědy, výzkumu a inovací, jako prostředek ke sdílení know-how, podpoře budoucích investic a rozvoji destinace, ať už na národní, nebo municipální úrovni.

připravil Pavel Kačer

Gastro průmysl je komplexní službou plnou dat a nových technologií

Gastro průmysl se stává čím dál komplexnější službou. Kromě kvalitní kuchyně musí být provozovatelé restaurací napojení na rozvážkové služby, potřebují pokladní systémy, aplikace pro řízení procesů v kuchyni. Firmy stále více pracují s daty, aby se vyrovnaly s tlakem objednávek ve špičce.

Trh se mění, a kdo neinvestuje, nemusí se v budoucnu prosadit, komentoval trendy v době covidové pandemie Jan Siuda, spoluzakladatel cloudové kuchyně MyFoodPlace. Ta funguje v Praze jako první svého druhu ve střední Evropě, spolupracuje s více než třemi desítkami restauračních značek a měsíčně realizuje desetitisíce objednávek.

Každý stát je jiný, v České republice jsou dominantní dvě přibližně stejné velké špičky – obědová a večerní. Okolo 80 % prodejů se tak odehraje během dvakrát dvou hodin. „Efektivně pokrýt tuto dynamiku není jednoduché a trůfám si říci, že tento problém moderní gastronomie zatím nevyřešila. Právě zvýšení efektivity personálu mezi špičkami a lepší rozložení práce pomocí digitálních nástrojů je jedna z věcí, na kte-

rou hodně tlačíme,“ uvedl Jan Siuda. Příkladem je podle něj prediktivní algoritmus pro odhad budoucího počtu realizovaných objednávek. „Díky tomu jsme schopni již dnes s určitou pravděpodobností predikovat prodeje a podle toho přizpůsobit stav zásob a personálu. Dá se to dobře ilustrovat na příkladu nedávných Velikonoc. Díky nedostupnosti zásobování na celé čtyři dny je dobré vědět, jaké prodeje je možné očekávat,“ řekl Jan Siuda.

O Velikonocích kuchyně prodaly asi o 20 % více porcí než obvykle. Zatímco sobota a neděle byly jednoznačně podprůměrné, pátek a pondělí přinesly výrazně více objednávek nad dlouhodobý průměr. „To do značné míry kopírovalo trend,



foto Pixabay

který jsme predikovali v našem modelu, a dokázali se tak na něj připravit jak po stránce zásob, tak i kapacit kuchařů a kurýrů,“ poznamenal Jan Siuda. Data jsou podle něj základ všeho. Od základních věcí jako řízení skladových zásob, prodeje, stanovení nákladů na suroviny, efektivitu marketingu, predikce budoucích prodejů, ziskovost, efektivita kuchyně, výkonnost logistiky atd. Oproti běžné eCommerce, gastronomie podle odborníků generuje výrazně více dat, které je možné využít k efektivnějšímu řízení.

Zatímco většina odvětví v oblasti gastronomie zažívá těžkou krizi, rozvoz jídla raketově roste. Celá oblast gastronomie je výrazně komplexnější, než byla v minulosti. Souvisí to převážně s přesunem poptávky směrem k novým digitálním kanálům. Model, kdy restaurace vytváří tržby prodejem jídla v provozovně (tzv. dine-in) se postupně transformuje směrem k multikanálovému prodeji (tzv. omni-channel).

„Jde o transformaci, kterou některá odvětví procházejí již delší dobu. Obecně v rámci eCommerce se o omni-channel mluví už řadu let, ale gastronomie nebyla tímto trendem až do pandemie příliš ovlivněna. To se nyní radikálně změnilo. Lidé si chtějí jídlo ze své oblíbené restaurace

nechat dovézt domů, do kanceláře, vyzvednout cestou kolem v okýnku, nebo si ho koupit zchlazené a ohřát si ho později,“ sdělil Jan Siuda. Paleta možností podle něj přináší nové příležitosti pro restaurace, ale také nutnost jejich technického zajištění.

Restaurace potřebují objednávkové systémy, napojení na platformy jako DámeJídlo nebo Wolt, zajištění logistiky atp. Restauracím tak vzniká úplně nová oblast komplexity, na kterou nebyly zvyklé. „Jako ve všem, a v gastronomii to dnes platí dvojnásobně, efektivita řešení bude klíčová pro úspěch,“ podotkl Jan Siuda. I proto se konkrétně MyFoodPlace čím dál tím více orientuje na digitálně-technologické zajištění potřeb restaurací a připravuje unikátní nástroj, který dokáže restauracím v této obtížné době pomoci. Z poskytovatele služeb a infrastruktury pro restaurace se tak začíná vytvářet technologický startup s globálními ambicemi. „Hledali jsme IT řešení, které by pokrylo naše potřeby, a zjistili jsme, že žádné neexistuje, tak jsme si ho začali vyvíjet sami. Během pandemie došlo ale k posunu celého trhu a nyní se ukazuje, že podobné řešení by využila většina restaurací,“ uzavřel Jan Siuda. (tz)

Počet firem v cestovním ruchu začal klesat, ale jen mírně

Cestovní ruch v souvislosti s pandemií covid-19 prochází mimořádně náročným obdobím. Firmy a podnikatelé se musí vyrovnávat s nepředvídatelným vývojem a často se měnícími podmínkami. Podle poradenské společnosti Dun & Bradstreet je v ČR aktuálně registrováno 2837 firem a 10 245 osob samostatně výdělečně činných, které podnikají v oblasti cestovních agentur, cestovních kanceláří a souvisejících činností.

„Navzdory nepříznivé situaci pro cestování se celkový počet subjektů, které vyvíjí podnikatelské aktivity v oblasti cestovního ruchu, snížil jen minimálně. Ve srovnání s předkrizovým obdobím ale vzniká podstatně méně nových firem

s tímto předmětem činnosti,“ řekla analytička Dun & Bradstreet Petra Štěpánová.

Počet akciových společností a společností s ručením omezeným, které podnikají v cestovním ruchu, se mezi lety 2015 až 2020 zvyšoval,

z 2632 v roce 2015 na 2864 v roce 2019 resp. na loňských 2874. Letos se trend otočil a došlo k mírnému poklesu o 37 firem na 2837. Od roku 2020 se ale zásadně snížil zájem o zakládání nových firem – mezi lety 2015 až 2019 bylo regis-

trováno vždy více než 100 hráčů na trhu, loni to nebyla ani padesátka. Podnikatelskou základnu tvoří z 47 % cestovní agentury, 28 % cestovní agentury a cestovní kanceláře a 24 % cestovní kanceláře.

Podobný vývoj vykazují i fyzické osoby – podnikatelé. Mezi OSVČ mají největší zastoupení cestovní agentury (66 %), průvodci (15 %), cestovní agentury a cestovní kanceláře (12 %) a cestovní kanceláře (7 %). (tz)